

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์
จังหวัดเพชรบุรี

สารนิพนธ์

ของ

นายกรัณย์ สุทธารมณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
กุมภาพันธ์ 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343

ก241ค

8-3

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์
จังหวัดเพชรบุรี



บทคัดย่อ

ของ

นายกรัณย์ สุทธารมณ

17 เม.ย. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
กุมภาพันธ์ 2546

h 156920

กรณี สุทธารมณ. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์
จังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์. ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายได้ดังนี้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้
บริการของโรงแรมรอยัลไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัด
จำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการโรงแรม รอยัล
ไดมอนด์ ทั้ง 4 ด้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้า จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อ
มูลเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่า
เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of
Variance) และเชฟเฟ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ใน
ระดับปานกลาง แต่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูง
2. ลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา และประเภทของลูกค้าที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ
ของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05
3. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี
โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่าง
กัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. ลูกค้าที่มีรายได้/เดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัด
เพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มี
รายได้/เดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

THE CUSTOMER 'S SATISFACTION TO THE SERVICES OF
THE ROYAL DIAMOND HOTEL, PHETCHABURI.

AN ABSTRACT
BY
MR. KARUN SUTHAROMN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Education degree in Business Education
at Srinakharinwirot University
February 2003

Karun Sutharomn . (2003). *The Customer's Satisfaction to the Services of The of The Royal Diamond Hotel , Phetchaburi*. Master Project. M. Ed. (Business Education). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Dr. Tumrong Udompijitkul.

The Purposes of this study were Customer's Satisfaction to the Services of The Royal Diamond Hotel, Phetchaburi. The Satisfaction Consisted of 4 aspects namely ; Product, Price, Place and Promotion. Comparing the customer's Satisfaction to the Services of the Royal Diamond Hotel.

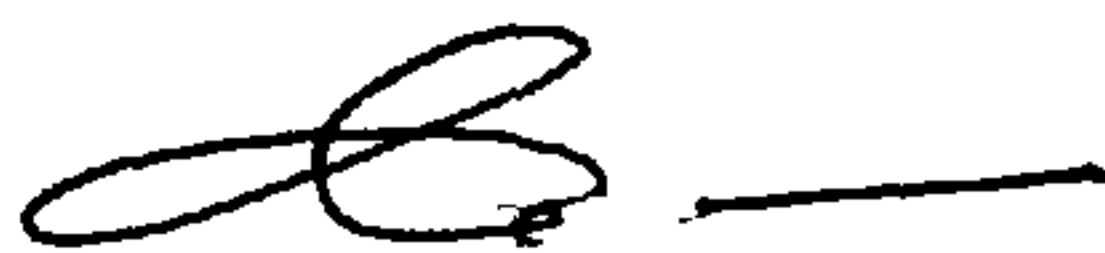
The samples used in this research were the of 400 customers. The instrument used to collect data was rating scale questionnaire. Statistics applied in the study were percentage, mean, and standard deviation. Both t – test and One – way Analysis of Variance were used to examine the data for statistical significant differences and Scheff 's for following test.

The findings were as follows :

1. The customers 's satisfaction towards the services of The Royal Diamond Hotel, Phetchaburi. was at a medium level for all but product and place were at high level.
2. There was no statistical significant difference at .05 from the customer with difference sex, education level and types of customer in all aspects.
3. There was statistical significant difference at .01 by age in all aspects. Considering in each aspect, there was statistical significant difference at .01 in Product, Price, Place, and Promotion.
4. There was statistical significant difference at .05 by monthly income in all aspects . The consideration of each aspect, there was statistical significant difference at .01 in Place. There was statistical significant difference at .05 in Product.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
การศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

คณะกรรมการสอบ



(รองศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล)

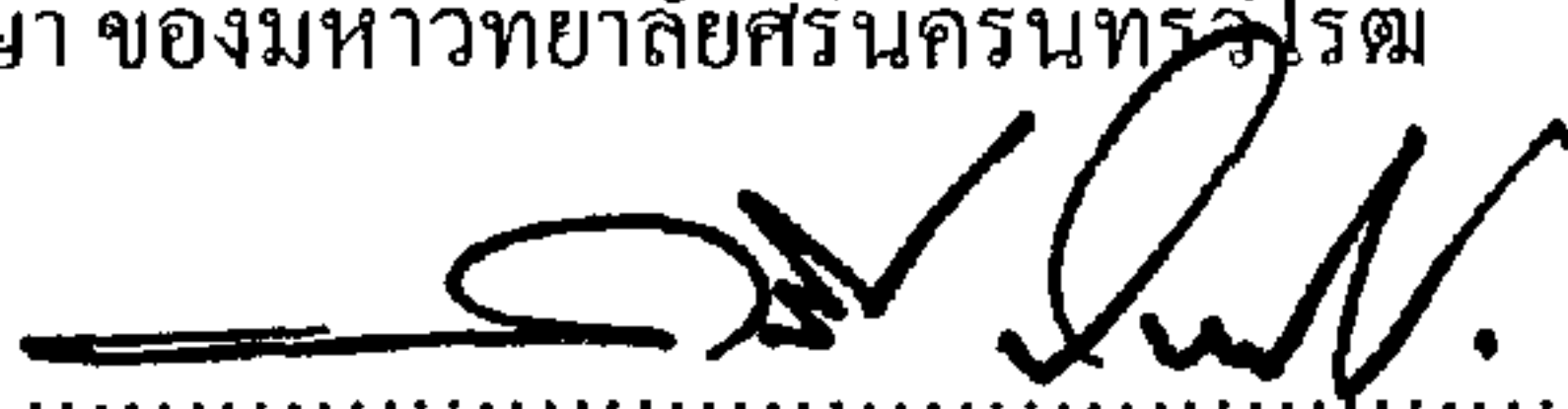


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)



(อาจารย์ ผงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



กณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 21 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ดีด้วยจากความเมตตากรุณาในการให้คำปรึกษา แนะนำ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จากท่านรองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์ ดร. ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล ประธานควบคุมสารนิพนธ์ และกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ทุกท่าน ที่กรุณาร่วมเป็นกรรมการสอบ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณนายศิลาชัย สุหรัย ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภาคกลาง เขต 2 ชะอำ นายวัชรารุท สุขเสรี ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมดุสิตธานีแอนดีโปโลคลับ ชะอำ ผู้ช่วยศาสตราจารย์รจนา รักการ รองคณบดีฝ่ายฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู สถาบันราชภัฏเพชรบุรี ที่ให้ความกรุณาแก่ ผู้วิจัยในการให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณนายกมล สุทธารมณ ประธานกรรมการโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี นางสาวสิริกัญญา สุทธารมณ ผู้จัดการแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี และพนักงานโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ ทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์แก่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี รวมถึงให้ความเมตตาเสมอมาต่อผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณลูกค้าโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวของผู้วิจัย คุณพ่อกมล คุณแม่สุดา พี่อ้วน พี่เอ๋ พี่กบ พี่มาศ พี่เหม่ม และเพื่อนๆ ทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจและเป็นแรงบันดาลใจอันยิ่งใหญ่ให้ผู้วิจัยทำสารนิพนธ์นี้สำเร็จ

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแก่บิดา มารดา ครู - อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยในการศึกษาค้นคว้าเสมอมา

กรณ์ย์ สุทธารมณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	8
สถานการณ์การท่องเที่ยวของโลก.....	11
สถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ.....	12
สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี.....	14
ลักษณะโดยทั่วไปของจังหวัดเพชรบุรี.....	15
สถานการณ์ด้านการโรงแรม.....	17
ความสำคัญของธุรกิจโรงแรม.....	19
ลักษณะทั่วไปของธุรกิจโรงแรม.....	20
ลักษณะโดยทั่วไปของธุรกิจโรงแรมรอยัล ไดมอนด์.....	26
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ.....	29
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	38
แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมการตลาด.....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	81
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	81
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	81
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	81
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	82
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	83
	การอภิปรายผล.....	86
	ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	89
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	90
	บรรณานุกรม.....	91
	ภาคผนวก.....	97
	ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	98
	ภาคผนวก ข หนังสือขอความร่วมมือ.....	102
	ภาคผนวก ค แบบสอบถาม.....	104
	ภาคผนวก ง รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย.....	112
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	114

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2543 – 2544	10
2 เป้าหมายนักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทางไปในประเทศตามแผน 5 ปี ตั้งแต่ปี 2544 – 2548.....	10
3 การกระจายตัวการเดินทางภายในประเทศ ปี 2543.....	13
4 เปรียบเทียบจำนวนคืนพัก และระยะเวลาพำนักระหว่างนักท่องเที่ยวภาคกลาง.....	13
5 จำนวนนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	14
6 จำนวนนักท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี.....	15
7 การขยายตัวจำนวนห้องพักในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายภูมิภาค.....	18
8 แสดงการระบุเกณฑ์ในการกำหนดมาตรฐานของโรงแรมเป็นดาว.....	23
9 ประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ ระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม 2544...	27
10 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
11 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างภาครัฐที่มาใช้บริการ.....	49
12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้/เดือน และประเภทของผู้ใช้บริการ.....	57
13 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นโดยทั่วไปของ การเข้าพักแรมที่โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี.....	58
14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นโดยทั่วไป.....	60
15 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน.....	61
16 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ.....	62
17 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านราคาโดยรวมและรายข้อ	63
18 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ.....	63
19 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ.....	64
20 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านอื่น ๆ โดยรวมและรายข้อ.....	65
21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตาม เพศ โดยรวมและรายด้าน.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม รอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตาม อายุ โดยรวมและรายด้าน	67
23	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้ บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม อายุ ...	68
24	การทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา จำแนกตามอายุ.....	69
25	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้ บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	70
26	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้ บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม อายุ	71
27	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้ บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมจำแนกตาม อายุ	72
28	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม รอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยรวมและรายด้าน	73
29	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม รอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตาม รายได้/เดือน โดยรวมและรายด้าน	74
30	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม รายได้/เดือน	75
31	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม รายได้/เดือน	76
32	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านจัดจำหน่าย จำแนกตาม รายได้/เดือน	77
33	ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวม จำแนกตาม รายได้/เดือน	78
34	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตาม ประเภทลูกค้า โดยรวมและรายด้าน	79
35	ข้อมูลข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิด	80

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โครงสร้างองค์กร โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี.....	28
2 แบบจำลองคุณภาพบริการ.....	36
3 แผนภูมิสามเหลี่ยมแห่งการบริการ.....	37
4 ลำดับขั้นความต้องการตามแนวคิดของ Maslow.....	41
5 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างแนวความคิดทางการตลาดสมัยเก่ากับสมัยใหม่.....	42

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยในปีหนึ่ง ๆ นับเป็นเงินจำนวนมหาศาล ถือเป็นรายได้หลักที่สำคัญทางหนึ่งของประเทศไทยโดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน และเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคของประเทศได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 รัฐบาลได้กำหนดให้เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวไทย (Visit Thailand Year) มีนักท่องเที่ยวมาเยือน 3.48 ล้านคน ทั้งยังผลให้ปี พ.ศ. 2531 มีนักท่องเที่ยวมาเยือนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากถึง 4.23 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 21.47 ทำรายได้เป็นเงิน 78,828 ล้านบาท ในปี 2540 ประเทศไทยต้องประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ส่งผลกระทบทางด้าน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยมีนักท่องเที่ยวมาเยือน 7.22 ล้านคน เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 0.41 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2540 : 1 -18) และรัฐบาลก็ได้ส่งเสริมให้ปี 2540 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) อีกครั้งหนึ่ง ส่งผลให้ปี 2541 - 2542 มีนักท่องเที่ยวมาเยือน 7.76 ล้านคน และ 8.58 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 7.53 และ 10.50 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2543 : 20)

ทั้งนี้นอกจากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแล้ว การเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในประเทศก็มีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถสกัดกั้นการไหลออกของเงินตราไปยังต่างประเทศ ทั้งยังสร้างจิตสำนึกและความภูมิใจในความเป็นไทยของคนในชาติได้อีกหนึ่งด้วย ปัจจุบันรัฐบาลพยายามรณรงค์ให้ประชาชนคนไทย เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวที่คนไทยนิยมไปท่องเที่ยวมากอีกแห่งหนึ่งของประเทศก็คือ จังหวัดเพชรบุรี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2543 : 20)

จังหวัดเพชรบุรี เป็นจังหวัดที่มีสภาพทางธรรมชาติและภูมิประเทศอันสวยงามหลายลักษณะ ทั้งที่เป็นภูเขาและป่าทึบ ที่ราบลุ่มแม่น้ำ ตลอดจนชายฝั่งทะเลด้านอ่าวไทย ซึ่งมีความยาวประมาณ 82 กิโลเมตร จากลักษณะภูมิประเทศที่หลากหลายทั้งที่ประกอบไปด้วยพื้นที่ราบ พื้นที่ลูกคลื่นลอนลาด และพื้นที่ภูเขาซึ่งอยู่ในแนวเหนือใต้ มีพื้นที่ราบทางชายฝั่งทะเลด้านตะวันออก และพื้นที่ภูเขาอยู่ถัดไป ตามลำดับ จากลักษณะภูมิประเทศดังกล่าว จึงส่งผลให้จังหวัดเพชรบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายและสมบูรณ์ และจากสภาพความได้เปรียบทางธรรมชาติพร้อมกับแหล่งที่ตั้งของจังหวัดเพชรบุรีซึ่งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร ประกอบกับเส้นทางคมนาคมทางบก 4 ช่องทางจราจรที่สะดวกรวดเร็ว จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดได้รับความนิยมมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีถ้ำและน้ำตกที่สวยงามประกอบกับเพชรบุรีเคยเป็นเมืองที่เจริญรุ่งเรืองมาแต่สมัยโบราณ ทำให้มีแหล่งโบราณสถานมากมาย จนสภาพดังกล่าวทำให้จังหวัดเพชรบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายประเภท ปัจจุบันจังหวัดเพชรบุรีได้มีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้เจริญก้าวหน้าเป็นลำดับ โดยเฉพาะในด้านการบริการและการท่องเที่ยว นับได้ว่ามีความสำคัญต่อจังหวัดเพิ่มมากขึ้น ทำให้ประชาชนทั้งในประเทศและต่างประเทศได้รู้จักในฐานะเมืองท่องเที่ยวระดับประเทศของประเทศไทย เพราะจังหวัดเพชรบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามเป็นธรรมชาติ ทั้งชายทะเลที่สวยงามตามแนวชายฝั่ง ตามแนวภูเขา เกาะแก่งตามธรรมชาติเหนือเขื่อนแก่งกระจานและที่สำคัญคือโบราณสถานวัดวาอารามที่เก่าแก่ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ที่ล้ำค่าหลายสิ่งหลายอย่าง เช่น พระนครคีรี พระปรางค์วัดมหาธาตุวรวิหาร เป็นต้น

เนื่องจากผู้บริหารของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ ได้เล็งเห็นว่าการมุ่งพัฒนาเพื่อสร้างให้โรงแรมมีจุดแข็งนั้นจะเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาธุรกิจโรงแรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างความประทับใจ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังจังหวัดเพชรบุรีเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการพัฒนาของธุรกิจคู่แข่งสถานประกอบการโรงแรมที่ค่อนข้างจะมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ด้วยจำนวนของสถานประกอบการที่หลากหลายและแต่ละแห่งก็มีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งลูกค้าต้องการการบริการที่หลากหลายและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุดในราคาที่เหมาะสม รวมทั้งโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ เป็นโรงแรมที่เปิดบริการมาเพียง 4 ปี ถือว่าเป็นโรงแรมใหม่ การสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักจึงต้องใช้ระยะเวลามากกว่าคู่แข่งทางตรงที่เปิดให้บริการมาเป็นเวลานานกว่า และเป็นที่รู้จักของลูกค้ามาก่อนหน้านี้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ ต้องเร่งศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของตนเองและคู่แข่งทางตรงที่เปิดให้บริการมานานกว่าและมีลักษณะการบริการที่เป็นมืออาชีพ เป็นที่รู้จักของลูกค้าก่อนหน้านี้ เพื่อพัฒนาการบริการ ศึกษามูลเหตุที่มีผลต่อการเข้าพักของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าพัก และเพื่อหวังผลในการพัฒนาโรงแรมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี เพื่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ในด้านต่าง ๆ เช่น การจ้างแรงงาน ความเจริญของท้องถิ่น ศักยภาพในการรองรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี เป็นต้น จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ใน 4 ด้านคือ
 - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 1.2 ด้านราคา (Price)
 - 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประเภทของลูกค้า
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปเสนอต่อผู้บริหารโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ในการวางแผนปรับปรุงและแก้ไขการพัฒนาระบบการบริหารงานในอนาคตให้เป็นไปตามมาตรฐานการบริการ สร้างประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด รวมทั้งสร้างจุดแข็งให้กับโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี เพื่อความสามารถในการแข่งขัน และได้เปรียบคู่แข่งในระดับเดียวกัน
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปพัฒนาสินค้าและบริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ทั้งบริการก่อนขาย ระหว่างขาย และบริการหลังการขาย ทั้งส่วนขายและส่วนบริการ

3. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมด้านการให้บริการสำหรับโรงแรมและรีสอร์ท องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นอื่น ๆ ที่สนใจศึกษาต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา จากทฤษฎีของศาสตราจารย์ E. Jerome McCarthy เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี 4 ด้าน ในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนธันวาคม 2544 พบว่ามีจำนวน 24,386 คน โดยแบ่งตามลูกค้าที่มาใช้บริการดังนี้

2.1.1 ลูกค้าอิสระ (Free Individual Traveler (F.I.T.) และลูกค้า Walk in)

จำนวน 11,218 คน

2.1.2 ลูกค้าหน่วยงานราชการ (Government)

จำนวน 5,121 คน

2.1.3 ลูกค้าหน่วยงานเอกชน (Corporate)

จำนวน 8,047 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ฐานจำนวนของลูกค้าที่เคยมาพักที่โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี มากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามสัดส่วนของประชากรโดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น หรือแบ่งพวก (Stratified Random Sampling) ด้วยตารางยามานะ (Yamane) (อุทมพร จามรมาน. 2530 : 30) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้กลุ่มตัวอย่าง 392 คน โดยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ 3 กลุ่มดังนี้

2.2.1 ลูกค้าอิสระ (Free Individual Traveler (F.I.T.) และลูกค้า Walk in) ซึ่งถือเป็น 2 กลุ่มที่มาโดยอิสระ จำนวน 180 คนคิดเป็นร้อยละ 46

2.2.2 ลูกค้าหน่วยงานราชการ (Government) ลูกค้าจากหน่วยงานราชการ ที่มาใช้บริการเพื่อการประชุม สัมมนา สังสรรค์ หรือมาพักผ่อนเป็นหมู่คณะ จำนวน 82 คน คิดเป็น ร้อยละ 21

2.2.3 ลูกค้าหน่วยงานเอกชน (Corporate) ลูกค้าจากหน่วยงานเอกชน ได้แก่ บริษัท ห้างร้านที่มาใช้บริการเพื่อการประชุม สัมมนา สังสรรค์ หรือมาพักผ่อนเป็นหมู่คณะ จำนวน 130 คน คิดเป็น ร้อยละ 33

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

3.1.1 เพศ

3.1.1.1 ชาย

3.1.1.2 หญิง

3.1.2 อายุ

3.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

3.1.2.2 21 – 30 ปี

3.1.2.3 31 – 40 ปี

3.1.2.4 41 – 50 ปี

3.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

3.1.3 ระดับการศึกษา

3.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.1.3.2 ปริญญาตรี

3.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.4 รายได้/เดือน

3.1.4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

3.1.4.2 10,001 – 20,000 บาท

3.1.4.3 20,001 – 30,000 บาท

3.1.4.4 30,001 – 40,000 บาท

3.1.4.5 40,001 บาทขึ้นไป

3.1.5 ประเภทของลูกค้า

3.1.5.1 ลูกค้าอิสระ (Free Individual Traveler (F.I.T.) และลูกค้า Walk in)

3.1.5.2 ลูกค้าหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ

3.1.5.3 ลูกค้าหน่วยงานเอกชน

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ต่อส่วน
ประสมทางการตลาด 4 ด้าน

3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

3.2.2 ด้านราคา (Price)

3.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

3.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการหรือผู้ที่มาใช้บริการในปัจจุบัน หรือผู้ที่มาใช้บริการในโรงแรมที่เดียวกันเกินกว่า 1 ครั้ง

2. โรงแรม หมายถึง โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดเตรียม ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนบริการอื่น ๆ เช่น บริการเก็บรักษาของมีค่า บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น สำหรับลูกค้าที่มาพักชั่วคราว

3. บริการ หมายถึง สิ่งที่เราจับต้องไม่ได้ แต่สามารถซื้อขายได้ เช่น บริการบ้านเช่า บริการทางการแพทย์ บริการทางการศึกษา โรงแรม เป็นต้น

4. ธุรกิจโรงแรม หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างประเทศ หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานธุรกิจทั่วไปใช้เป็นที่พัก จัดอบรมสัมมนา ประชุม ใช้บริการห้องอาหาร และบริการอื่น ๆ ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเพชรบุรี

5. ความพึงพอใจในการให้บริการ หมายถึง ปฏิกริยาด้านความรู้สึกที่เกิดขึ้นจาก (สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าใจ) การให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งวัดเป็นระดับความพึงพอใจจาก ด้านต่าง ๆ ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความพึงพอใจต่อการให้บริการ 4 ด้าน

5.1.1 ด้านสถานที่พักแรม หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดจากการใช้สถานที่ ได้แก่

5.1.1.1 สถาปัตยกรรมที่ก่อสร้างเป็นตึกอาคาร ปฏิมากรรมประดับสถานที่ ระบบ สาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศรอบ ๆ โรงแรม ห้องพัก ลักษณะห้องพัก ความทันสมัย ความสะอาดสบาย สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวนห้อง

5.1.1.2 ศูนย์สัมมนา ลักษณะห้อง, จำนวนห้อง, เครื่องใช้, อุปกรณ์แสงสีเสียง

5.1.2 ด้านอาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดจากการใช้บริการอาหารและ เครื่องดื่มประเภทของอาหารที่ให้บริการ, รสชาติอาหาร, บรรยากาศของห้อง อาหารและเบียร์การ์เด็นท์

5.1.3 ด้านบุคลากรที่มีหน้าที่ให้บริการ ความเอาใจใส่ การต้อนรับ มารยาท ความ ซื่อสัตย์ ความเสมอภาค

5.1.4 ด้านระบบการให้บริการ หมายถึง องค์ประกอบที่เกิดขึ้นที่มีความสัมพันธ์กับ กิจกรรมการบริการ เช่น ความรวดเร็ว ความสะอาด ความปลอดภัย ความพอเพียง ความยุติธรรม ความ คุ่มค่า

5.2 ความพึงพอใจด้านราคา (Price) หมายถึง ความพึงพอใจต่อการเสนอบริการด้วยการ ใช้ราคาเป็นหลัก ได้แก่ ราคาขายแบบต่าง ๆ เช่น ค่าห้องอย่างเดียว (Room only) การขายแบบ Package (ที่พักรวมอาหารเช้า) การขายแบบมีส่วนลด การขายราคาสูง การขายราคาต่ำ คุณภาพที่เหมาะสมกับ ราคา

5.3 ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัด จำหน่ายของโรงแรม ในการนำเสนอสินค้าและบริการต่อลูกค้า

5.4 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความพึงพอใจในการ ติดต่อสื่อสารระหว่างโรงแรมกับลูกค้า เพื่อให้สามารถสื่อสารให้รับทราบ ได้แก่ 4 ด้าน

5.4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่ง พนักงานขายจะเข้าไปนำเสนอรายละเอียดของโรงแรมต่อหน่วยงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน เพื่อเป็นทางเลือกในการพิจารณาเลือกใช้บริการเมื่อต้องการมาใช้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์

5.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด จากราคาขายเดิมแก่ลูกค้าที่สนใจมาใช้บริการ เช่น ค่าห้องพัก การจัดทำคูปองเพื่อเสนอขายในราคาพิเศษแก่ ผู้สนใจพักแบบเป็นเล่ม เป็นต้น

5.4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการประชาสัมพันธ์ที่โรงแรมจัดทำเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโรงแรมให้ผู้สนใจและลูกค้าทราบ โดยการใช้เอกสารการขาย เช่น โบรชัวร์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Web site) จดหมายข่าว Newsletter เป็นต้น

5.4.4 การโฆษณา (Advertising) เป็นการโฆษณาที่ทางโรงแรมเลือกสื่อสารกับผู้สนใจและลูกค้า เพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษ และ Package โดยการผ่านการซื้อสื่อทางสิ่งพิมพ์ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุ เป็นต้น

6. ลูกค้า F.I.T. (Free Individual Traveler) หมายถึง ลูกค้าอิสระที่สนใจเข้าพักโดยใช้การตัดสินใจของตนเองพิจารณา โดยเป็นลูกค้ามาใช้บริการโดยการโทรศัพท์เข้ามาจองด้วยตนเองที่ โรงแรม หรือโดยรู้จักโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี จากสื่อต่าง ๆ ที่เผยแพร่ออกไป

7. ลูกค้า Walk in หมายถึง เป็นลูกค้าอิสระที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี และมีความประสงค์เข้ามาจองห้องพักเพื่อค้างแรมที่โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยไม่ได้มีการจองที่พักล่วงหน้ามาก่อน

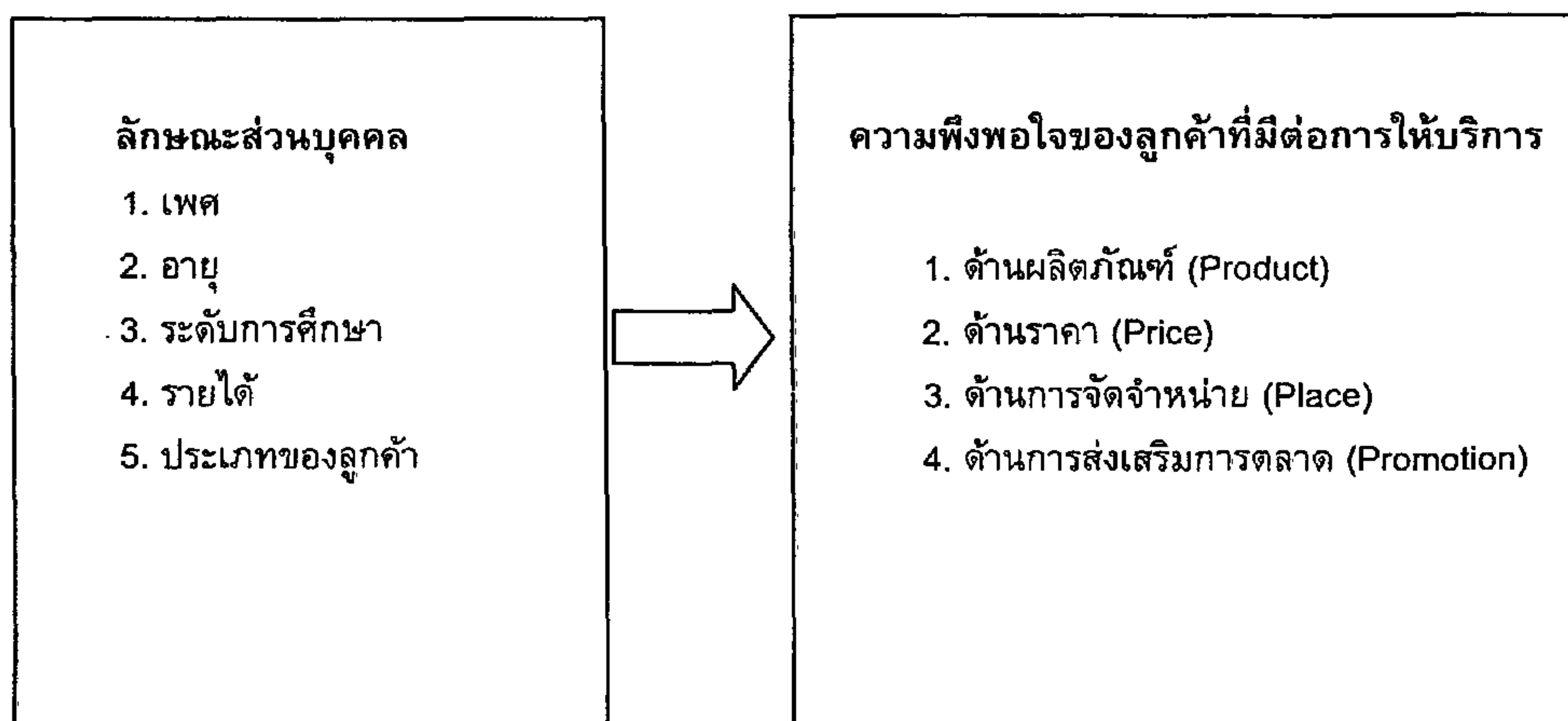
8. ลูกค้าหน่วยงานราชการ (Government) หมายถึง ลูกค้าจากหน่วยงาน ราชการ ที่มาใช้บริการเพื่อการประชุม สัมมนา สังสรรค์ หรือมาพักผ่อนที่โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี

9. ลูกค้าหน่วยงานเอกชน (Corporate) หมายถึง ลูกค้าจากหน่วยงานเอกชน ได้แก่ บริษัท ห้างร้านที่มาใช้บริการเพื่อการประชุม สัมมนา สังสรรค์ หรือมาพักผ่อน ที่ โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีรายได้/เดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ประเภทของลูกค้าที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. สถานการณ์การท่องเที่ยวของโลก
3. สถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ
4. สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี
5. ลักษณะโดยทั่วไปของจังหวัดเพชรบุรี
6. สถานการณ์ด้านการโรงแรม
7. ความสำคัญของธุรกิจโรงแรม
8. ลักษณะทั่วไปของธุรกิจโรงแรม
9. ลักษณะโดยทั่วไปของธุรกิจโรงแรมรอยัล ไดมอนด์
10. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ
11. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
12. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมการตลาด
13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ความหมายของการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2536 : 1 - 2 ; อ้างอิงมาจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2529 : 1 - 3) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่าเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง เพราะว่าได้หมายความแต่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น การเดินทางเพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

ความหมายของการท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ คือ

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ในปี พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ขึ้น ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้กำหนดคำจำกัดความของคำว่า “นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน” โดยการเสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า ผู้มาเยือน (Visitors) แทนคำว่า นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourist) มีความหมาย 2 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourist) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพำนักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และเดินทางเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทักตักศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจหรือร่วมการประชุมสัมมนา ฯลฯ เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (นักทัศนาจร หรือ Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

ประเทศไทยได้ยึดถือใช้คำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นที่กรุงโรมนี้ เป็นหลักในการจดนับสถิติจำนวน นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ซึ่งสรุปแล้วหมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนัก อยู่ครั้งหนึ่งไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เข้ามาเพื่อทำกิจกรรมดังนี้

1. มาท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติหรือเพื่อมาพักผ่อน ฯลฯ
2. มาร่วมประชุม หรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนศาสนา นักกีฬา นักแสดง ฯลฯ
3. มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่ทำงานหารายได้
4. มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

พร้อมกันนี้ได้ให้นิยามของนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic tourist) ไว้ว่า คือ คนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มิใช่ไปทำงานหารายได้และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) นิคม จารุมณี (2536 : 5 - 7) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นธุรกิจที่ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้า คือการบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อม ๆ กับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง เพื่อที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

แผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ

แผนแม่บทในการพัฒนาการท่องเที่ยวแผนแรก ได้มีการศึกษาเพื่อจัดทำขึ้นในปี พ.ศ.2519 โดย Netherlands Institute of Tourism Consultants และบริษัท เอส.จี.วี ณ กลาง แผนการท่องเที่ยวดังกล่าวเน้นการพัฒนาทางกายภาพ สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และในปี พ.ศ.2523 ททท.ได้มอบหมายให้สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ทำการศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการจัดลำดับแหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษาได้จำแนกจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทยออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มจังหวัดที่มีศักยภาพการพัฒนาสูง ปานกลาง และต่ำ และหลังจากนั้นได้มีการศึกษาเพื่อวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ การสำรวจเบื้องต้น การศึกษาเบื้องต้น การจัดทำแผนหลัก และการศึกษาความเหมาะสมของโครงการทั้งในระดับจังหวัดและกลุ่มจังหวัดอีกกว่า 50 แผน ซึ่งสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ได้เคยทำการทบทวนแผนเหล่านี้

ไปแล้วในโครงการศึกษาทบทวนแผนแม่บทในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศในปี พ.ศ. 2536 ซึ่งจะมีการนำแนวทางและมาตรการที่ TDRl เสนอไว้ไปปรับใช้และบรรจุลงในแผนปฏิบัติงานของ ททท. ในแต่ละปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2540 : 2 - 1)

ตาราง 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2543 – 2544

เดือน	ปี 2544 (คน)	ปี 2543 (คน)	%	การเติบโตเฉลี่ย
มกราคม	807,222	763,883	+5.67	+5.67
กุมภาพันธ์	879,526	781,301	+12.57	+9.16
มีนาคม	817,764	753,670	+ 8.50	+8.95
เมษายน	801,858	666,021	+20.40	+11.52
พฤษภาคม	684,245	621,519	+10.09	+11.27
มิถุนายน	685,326	624,039	+9.82	+11.06
กรกฎาคม	797,561	733,147	+8.79	+10.72
สิงหาคม	783,026	728,553	+7.48	+10.30
กันยายน	739,177	617,639	+19.68	+11.22
ตุลาคม	757,295	690,775	+9.63	+11.07
พฤศจิกายน	882,698	839,624	+5.51	+10.47
ธันวาคม	943,128	834,089	+2.22	+10.72
รวม	9,578,826	8,651,260	+2.22	+10.72

ที่มา : กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตาราง 2 เป้าหมายนักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทางในประเทศตามแผน 5 ปี ตั้งแต่ปี 2544 – 2548

ปี	รายได้ (ล้านบาท)	นักท่องเที่ยวคนไทย (ล้านคน)
2544	269,325	56.70
2545	291,000	58.20
2546	298,000	59.60
2547	307,000	61.40
2548	315,850	63.17

ที่มา : กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การจัดศักยภาพการท่องเที่ยวตามภูมิภาค

การวิเคราะห์โดยอาศัยตัวแปรความพร้อมด้านสาธารณูปโภค ความสำคัญและความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสามารถในการเข้าถึง รวมทั้งสิ้น 12 ตัวแปร และการประชุมร่วมกับผู้ชำนาญด้านการท่องเที่ยว ได้จัดลำดับศักยภาพด้านการท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่าง ๆ จังหวัดที่มีศักยภาพสูงสุด มีทั้งหมด 21 จังหวัด และแบ่งตามภาคต่าง ๆ ได้ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2540 : 6 - 20)

ภาคเหนือ	เชียงใหม่ เชียงราย สุโขทัย
ภาคกลาง	กรุงเทพฯ อยุธยา กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี
ภาคตะวันออก	ตราด ชลบุรี ระยอง
ภาคอีสาน	ขอนแก่น นครราชสีมา เลย อุบลราชธานี อุดรธานี
ภาคใต้	กระบี่ ภูเก็ต สงขลา สุราษฎร์ธานี นราธิวาส

แต่เมื่อพิจารณาถึงการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ พบว่ากรุงเทพมหานครยังเป็นพื้นที่ที่ได้รับความนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.20 ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมรองลงมาก็คือ กาญจนบุรี เพชรบุรี (ชะอำ) และอยุธยา โดยมีจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนทั้งสิ้น 4.29, 2.96, 2.45 ล้านคน/ครั้ง และมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.46, 3.08, 7.33 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เป็นผู้เยี่ยมเยือนคนไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2543 : 5)

และพิจารณาจากจำนวนผู้เยี่ยมเยือนที่เดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวพบว่ากรุงเทพมหานครยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวสูงที่สุดในสัดส่วนร้อยละ 26 หรือ 63.17 จำนวน 23.28 ล้านคน-ครั้ง รองลงมาก็คือ แหล่งท่องเที่ยว กาญจนบุรี พัทยา และภูเก็ต โดยคนไทยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครสูงที่สุด รองลงมาก็คือ กาญจนบุรี เพชรบุรี (ชะอำ) เมืองโคราช และระยอง ตามลำดับ ขณะที่ชาวต่างประเทศแม้จะมีการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเป็นอันดับแรก เช่นเดียวกับคนไทย แต่แหล่งท่องเที่ยวอันดับรองลงมา คือ พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2543 : 20)

ปริมาณผู้เดินทางท่องเที่ยวของพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี มีจำนวนมากเป็นอันดับ 2 ของภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร) รองจากกาญจนบุรี โดยส่วนใหญ่เป็นผู้เยี่ยมเยือนคนไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 2,588,585 คน – ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 89.87 ของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 3.08 ในขณะที่ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศมีจำนวน 300,243 คน – ครั้ง มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 4.37 เมื่อพิจารณาตามประเภทของนักท่องเที่ยวพบว่า แหล่งท่องเที่ยวนี้จะมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่พักค้างคืนและไม่พักค้างคืนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือบริเวณชายหาด รองลงมาก็คือ เขาวังและพระราชวังต่าง ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2543 : 71)

ทั้งนี้โครงสร้างของความรับผิดชอบ ททท. ได้แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามภาคต่าง ๆ โดยแบ่งเป็นสำนักงาน ททท. ในประเทศตามแต่ละภาค ซึ่งเขตความรับผิดชอบของสำนักงาน ททท. ภาคกลาง เขต 2 มีพื้นที่รับผิดชอบ ได้แก่ ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์

สถานการณ์การท่องเที่ยวของโลก

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540 : 3) กล่าวถึง องค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) ได้ประมาณการไว้ว่า ในปี พ.ศ. 2538 มีนักท่องเที่ยวนานาชาติทั้งหมดประมาณ 567 ล้านคน และจะเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ

4.7 ในช่วงปี พ.ศ 2538 – 2553 จำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติจะเพิ่มเป็น 664 ล้านคนในปี พ.ศ. 2543 และ 937 ล้านคนในปี พ.ศ. 2553 ตามลำดับ และการท่องเที่ยวขยายตัวสูงสุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (14 %)

ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวนานาชาติในปี พ.ศ. 2538 ประมาณ 6.95 ล้านคน ซึ่งเท่ากับร้อยละ 1.23 ของนักท่องเที่ยวของโลก ดังนั้นการท่องเที่ยวของไทยจึงมีโอกาที่จะขยายตัวได้อีกมาก

เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอาเซียนแล้ว ปรากฏว่าไทยมีอัตราการขยายตัวด้านจำนวน และรายได้ท่องเที่ยวค่อนข้างต่ำกว่าประเทศอื่น และในปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) อินโดนีเซียจะกลายเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวในอาเซียน (ASEAN) ในด้านจำนวนนักท่องเที่ยว

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันไทยจะมีคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ได้แก่ อินโดนีเซีย จีน ออสเตรเลีย และประเทศในอินโดจีน ไทยสามารถปรับเปลี่ยนความท้าทายเหล่านี้ให้เป็นโอกาสใหม่ เพราะไทยยังอยู่ในจุดภูมิศาสตร์ที่ได้เปรียบ เป็นประตูสู่อินโดจีน และเอเชียตอนใน เป็นทางผ่านของทวีปยุโรป ออสเตรเลีย และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แอฟริกา

สถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ

การท่องเที่ยวภายในประเทศของไทยของปี 2543 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นในทิศทางลดลง กล่าวคือการกระจายตัวเดินทางมีปริมาณเพิ่มขึ้น แต่มีอัตราการขยายตัวมีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 4.64 เป็นร้อยละ 3.29 ในปี 2543 นับแต่ปี 2541 เป็นต้นมา กระแสการเดินทางภายในประเทศมีแนวโน้มการขยายตัวตามกระแสการเดินทางของชาวต่างประเทศมีอัตราการเดินทางเข้ามาอย่างต่อเนื่องและมีปริมาณสูงขึ้นรวมทั้งยังมีการกระจายตัวไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีมากกว่าสองจังหวัด แต่อัตราการขยายตัวยังไม่สูงเท่าที่ควรเนื่องจากในระยะ 2 - 3 ปีมานี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีแนวโน้มการพักแรมในประเทศไทยน้อยลงจึงทำให้มีเวลาสำหรับเดินทางเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของไทยจำกัด ผวนกับแหล่งท่องเที่ยวของไทยยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเดิม ๆ และกิจกรรมที่มีก็จำกัด นักท่องเที่ยวบางส่วนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศใกล้เคียงต่อไป ในขณะที่นักท่องเที่ยวคนไทย (Domestic) มีจำนวนคนเดินทาง 54,740,239 คน -Trips มีการขยายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย แต่ครั้งที่ผู้เยี่ยมชมเยือนมาการเดินทางจะท่องเที่ยว 1.40 จังหวัดโดยเฉลี่ย ดังนั้นจึงมีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนในแต่ละจังหวัดทั่วประเทศรวม 90.26 ล้านคน-ครั้ง โดยกรุงเทพมหานครมีผู้เยี่ยมชมเยือนสูงสุด คือ 23.28 ล้านคน-ครั้ง รองลงมาคือ ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร) มีผู้เยี่ยมชมเยือน 19.03 ล้านคน - ครั้ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2543 : 1)

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้เยี่ยมชมเยือน คือ นักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังกรุงเทพมหานครจำนวนสูงที่สุด คือ มีจำนวน 17.29 ล้านคน รองลงมาคือภาคใต้ และภาคเหนือ ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยว 9.92 และ 9.07 ล้านคน ขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นอันดับ 4 แต่กลับมีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 21.17 ส่วนนักทัศนาจรนั้นเดินทางไปท่องเที่ยวยังภาคกลางในจำนวนมากที่สุด คือ มีจำนวน 11.75 ล้านคน รองลงมาคือกรุงเทพมหานคร และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีจำนวนนักทัศนาจร 5.99 และ 5.12 ล้านคนตามลำดับ

ตาราง 3 การกระจายตัวการเดินทางภายในประเทศ ปี 2543

หน่วย : คน/ครั้ง

แหล่งท่องเที่ยว	รวม		คนไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)
รวมภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯ)	19,029,260	+7.20	15,400,357	+3.86	3,628,903	+6.01
กาญจนบุรี	4,290,443	+5.46	3,547,756	+5.04	742,687	+7.55
ชะอำ	2,964,920	+3.08	2,664,681	+2.94	300,239	+4.37
หัวหิน	1,704,160	+1.38	1,353,349	+1.54	350,881	+0.78
ลพบุรี	2,095,266	+2.94	1,593,050	+4.87	502,216	-2.71
อยุธยา	2,451,335	+7.33	1,452,561	+4.96	998,774	+10.97
สุพรรณบุรี	638,136	+2.83	625,760	+2.70	12,376	+9.92
อื่น ๆ	4,885,000	+4.24	4,163,200	+3.64	721,800	+7.84

หมายเหตุ : อื่น ๆ รวมสิงห์บุรี อ่างทอง สระบุรี ชัยนาท นครปฐม นนทบุรี ราชบุรี สมุทรปราการ
สมุทรสงคราม ปทุมธานี

ที่มา : กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตาราง 4 เปรียบเทียบจำนวนคืนพัก และระยะเวลาพำนักระหว่างนักท่องเที่ยวภาคกลาง

แหล่งท่องเที่ยว	2543			2542	
	จำนวนคืนพัก	สัดส่วน	ระยะเวลาพำนักระหว่าง เฉลี่ย	จำนวนคืนพัก	%
รวมภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯ)	13,850,506	100.00	1.90	14,375,083	-3.65
กาญจนบุรี	2,544,206	18.37	1.76	2,402,239	+5.91
ชะอำ	2,682,325	19.37	2.07	2,620,674	+2.35
หัวหิน	3,515,979	25.39	3.02	3,496,088	+0.57
ลพบุรี	736,443	5.32	1.46	760,635	-3.18
อยุธยา	1,100,802	7.95	2.08	1,028,393	+7.04
สุพรรณบุรี	390,868	2.82	1.59	384,644	+1.62
อื่น ๆ	2,879,883	20.78	1.38	3,682,410	-21.79

ที่มา : กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สถานการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี

จังหวัดเพชรบุรี เป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามเป็นธรรมชาติ ทั้งชายทะเลที่สวยงามตามแนวชายฝั่ง ภูเขา เกาะแก่งตามธรรมชาติเหนือเขื่อนแก่งกระจาน และที่สำคัญคือ โบราณสถานวัดวาอารามที่เก่าแก่ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ที่ล้ำค่าหลายสิ่งหลายอย่าง เช่น พระนครคีรี พระปรางค์วัดมหาธาตุวรวิหาร เป็นต้น จุดที่มีการขยายตัวพัฒนาปรับปรุงบริการและการท่องเที่ยวมากคือ เขตอำเภอชะอำ อำเภอท่ายาง อำเภอเมือง และอำเภอแก่งกระจาน ตามลำดับ

ทั้งนี้การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรียังมีแนวโน้มดีขึ้นจากปี 2543 ตัวเลขผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมดในปี 2542 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,876,251 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 6.59 เป็นคนไทยร้อยละ 90.00 เป็นชาวต่างประเทศ 287,666 คน (10 %) คิดเป็นมูลค่าการใช้จ่ายของคนไทย รวม 3,794.09 ล้านบาท นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 2,851.07 ล้านบาท รวมมูลค่า 6,645.16 ล้านบาท เฉลี่ยการพักแรมในพื้นที่เพิ่มขึ้นเป็น 2.06 วันต่อคน (ปี 2541 เฉลี่ยพักแรมในพื้นที่เพียง 2.00 วันต่อคน)

ด้วยศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่สูงประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มากมาย ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเข้าสู่พื้นที่มาก ปัจจุบันกำลังมีแนวคิดที่จะเชื่อมการท่องเที่ยวดูปะการังที่บางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เข้ามาประกอบในแพ็คเกจทัวร์ด้วย หากสำเร็จคาดว่าจะมีผลทำให้การพักแรมในจังหวัดเพชรบุรีเพิ่มสูงขึ้น เท่ากับเป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวไปในตัว (หอการค้าจังหวัดเพชรบุรี. 2544 : 51)

ตาราง 5 จำนวนนักท่องเที่ยวผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระนครคีรี จังหวัดเพชรบุรี

เดือน	จำนวนผู้เข้าชม (ปีงบประมาณ 2543)			จำนวนผู้เข้าชม (ปีงบประมาณ 2544)		
	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	อื่นๆ	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	อื่นๆ
ตุลาคม	19,083	2,356	7,226	26,786	2,449	8,047
พฤศจิกายน	7,766	3,196	5,760	10,854	3,695	3,987
ธันวาคม	17,343	3,899	5,040	17,895	2,892	5,163
มกราคม	14,498	2,954	8,279	23,033	4,047	6,942
กุมภาพันธ์	13,399	3,564	5,515	43,998	2,074	17,691
มีนาคม	18,906	3,529	5,614	16,712	2,727	5,848
เมษายน	29,193	2,419	10,282	43,080	2,154	7,865
พฤษภาคม	22,776	2,079	11,668	24,169	1,889	5,522
มิถุนายน	6,337	1,143	3,621	9,520	1,321	6,291
กรกฎาคม	13,382	2,903	4,017	14,851	2,493	7,571
สิงหาคม	11,432	3,124	6,905	14,469	2,354	6,972
กันยายน	9,937	1,667	5,563	11,788	1,668	6,245
รวม	184,052	32,833	79,490	257,155	29,763	87,544

หมายเหตุ : อื่น ๆ รวมพระภิกษุ, สามเณร และแขกทางราชการ

ที่มา : ที่ทำการพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนครคีรี

ตาราง 6 จำนวนนักท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี

เดือน	จำนวนนักท่องเที่ยว		
	ปี พ.ศ. 2542	ปี พ.ศ. 2543	ปี พ.ศ. 2544
มกราคม	34,019	19,788	15,150
กุมภาพันธ์	25,494	14,821	10,260
มีนาคม	19,957	10,115	9,246
เมษายน	34,485	21,781	18,722
พฤษภาคม	17,985	18,064	16,074
มิถุนายน	10,817	8,593	6,899
กรกฎาคม	12,881	15,065	10,586
สิงหาคม	7,472	12,442	10,647
กันยายน	8,358	8,860	8,987
ตุลาคม	6,761	18,120	9,908
พฤศจิกายน	5,699	10,622	12,632
ธันวาคม	18,701	21,478	20,807
รวม	188,726	179,660	149,918

ที่มา : อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี

ลักษณะโดยทั่วไปของจังหวัดเพชรบุรี

จังหวัดเพชรบุรีตั้งอยู่ในเขตภาคกลางตอนมาทางใต้ อยู่ห่างจากกรุงเทพ ฯ ตามระยะทางหลวงแผ่นดิน ประมาณ 120 กิโลเมตร รูปลักษณะของพื้นที่จังหวัดเกือบเป็นรูปสี่เหลี่ยม ส่วนที่กว้างที่สุดจากตะวันออกไปตะวันตกประมาณ 103 กม. ส่วนยาวจากเหนือมาใต้ประมาณ 80 กม. มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดราชบุรี สมุทรสงคราม และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทางทิศตะวันตกติดกับสาธารณรัฐสังคมนิยมแห่ง สหภาพเมียนมาร์ (พม่า) มีความยาวของพรมแดนประมาณ 120 กม. ตลอดแนวพรมแดนไม่มีช่องผ่านแดนที่สามารถจะพัฒนาเป็นจุดผ่อนปรนหรือจุดค้าขายกับประเทศเพื่อนบ้านได้เหมือนเช่น หลายจังหวัด

จังหวัดเพชรบุรีมีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 6,225.138 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3.89 ล้านไร่ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูง มีภูเขาและป่าไม้ ทิศตะวันออกเป็นราบลุ่มไปจรดอ่าวไทย ซึ่งเป็นที่ประกอบการเกษตรได้ดี ด้านตะวันตกเป็นที่ราบสูงและเทือกเขาตะนาวศรีซึ่งกั้นพรมแดนระหว่างไทยกับพม่า (หอการค้าจังหวัดเพชรบุรี. 2544 : 47)

ประชากรของเพชรบุรีมีประมาณ 4.6 แสนคน มีอาชีพด้านเกษตรกรรม ได้แก่ กสิกรรม ปศุสัตว์ ประมง และการแปรรูปผลผลิตการเกษตรอย่างง่าย ๆ อาชีพสำคัญที่รองลงมาคือ อาชีพค้าส่ง และค้าปลีก การบริการ และการท่องเที่ยว การอุตสาหกรรม การคมนาคมขนส่ง และการก่อสร้าง รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรจังหวัดเพชรบุรี (ปี 2534) 33,084 บาท เป็นลำดับที่ 15 ของภาคกลาง และเป็นลำดับที่ 19 ของ

ประเทศไทย ปี 2544 รายได้ประชากรต่อหัวของ ประชากรจังหวัดเพชรบุรี 53,028 บาท / คน / ปี (อันดับที่ 29 ของประเทศไทย)

ผลิตภัณฑ์เด่น ๆ ที่สำคัญและมีปริมาณมากของจังหวัด คือ ข้าว เกลือ มะม่วง กล้วยหอมทอง และ มะนาว (สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี. 2544 : 9)

ศักยภาพและความได้เปรียบทางเศรษฐกิจของจังหวัดเพชรบุรี

หอการค้าจังหวัดเพชรบุรี (2544 : 47 - 49) ได้กล่าวถึง ศักยภาพและความได้เปรียบทางเศรษฐกิจของจังหวัดเพชรบุรี ดังนี้

1. ด้านแหล่งที่ตั้งและการคมนาคม เนื่องจากอยู่ห่างจากกรุงเทพ ฯ เพียง 120 กม. เป็นจุดทางเชื่อมระหว่างภาคกลาง และภาคใต้ (เป็นประตูสู่ภาคใต้) การคมนาคมเข้าสู่จังหวัดเพชรบุรี ทำได้หลายทาง คือ ทางถนนเพชรเกษม ซึ่งเป็นถนนลาดยางมาตรฐาน 4 ช่องการจราจร ทางรถไฟมีขบวนรถไฟสายใต้ผ่านทุกวันวันละประมาณ 24 ขบวน ทางเครื่องบินทางสนามบินบ่อฝ้าย หัวหินอยู่ห่างจากจังหวัดเพชรบุรี ประมาณ 60 กิโลเมตร ทางน้ำในอดีตเคยมีการทดลองวิ่งเรือโดยสารจากกรุงเทพ ฯ - พัทยา - ชะอำ - หัวหิน และมีโครงการทำเรือเฟอร์รี่วิ่งขนสินค้าจากฝั่งเพชรบุรีไปยังอีสต์เทิร์นซีบอร์ด (บริเวณท่าเรือโครงการอยู่ที่บ้านโตนดน้อย ปีกเตียน) แต่ไม่ประสบความสำเร็จ การมีข้อได้เปรียบด้านแหล่งที่ตั้งและการคมนาคมที่สะดวกทำให้เป็นจังหวัดหนึ่งที่น่าสนใจของนักลงทุนทั้งไทยและต่างประเทศโดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรม

2. ลักษณะภูมิประเทศ จังหวัดเพชรบุรีมีทั้งภูเขา ป่าไม้ แร่ธาตุ น้ำตก แม่น้ำลำธาร ซึ่งแม่น้ำเพชรบุรี เป็นแม่น้ำสายเดียวที่ก่อกำเนิดในจังหวัดเพชรบุรี และไหลออกสู่ทะเลที่จังหวัดเพชรบุรี มีประวัติความเป็นมาเกี่ยวข้องกับน้ำในแม่น้ำเพชรบุรีมากมาย โดยเฉพาะอดีตกาลเคยเป็นน้ำที่ใช้ในการประกอบพิธีสำคัญ ๆ ต่าง ๆ (หอการค้าจังหวัดเพชรบุรี. 2544 : 47 - 49) เช่น พิธีถือน้ำพิพัฒน์สัตยา เป็นต้น การมีพื้นที่ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์และใหญ่ที่สุดของประเทศไทยก็ได้ คือ วนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานซึ่งมีพื้นที่ประมาณ 1.8 ล้านไร่ อุดมไปด้วยพืชพันธุ์ไม้ดอก ไม้ยืนต้นนานาชนิด เป็นที่อยู่อาศัยของฝูงนกนานาชนิดกว่า 400 ชนิด จนเป็นสถานที่แห่งหนึ่งที่นักส่องนกนิยมเข้ามาตั้งแคมป์ศึกษาเรื่องนกเป็นประจำ ด้านตะวันออกซึ่งเป็นชายทะเลก็เป็นจังหวัดเดียวที่มีชายหาด 2 ชนิด คือ ชายหาดดินเลนและชายหาดทราย บริเวณที่ชายหาดทั้งสองมาพบกันเป็นแหล่งก่อกำเนิดหอยแครงที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทย (บ้านบางไทร แหลมผักเบี้ย)

3. ศักยภาพด้านการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภาคตะวันตก เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายทั้งประเภทธรรมชาติสร้างสรรค์ และด้วยฝีมือมนุษย์ จังหวัดเพชรบุรีมี ทะเลน้ำเค็ม ทะเลสาบน้ำจืด (แก่งกระจาน) ชายหาดทราย ชายหาดเลน ป่า เขา ถ้ำ น้ำตก และโบราณสถาน พระราชวัง (3 แห่ง) นอกจากนี้ยังมีวัฒนธรรมซึ่งสืบทอดมายาวนานมีเอกลักษณ์ของตนเองจนได้รับสมญานามว่า อโยธยาที่มีชีวิต จากท่าน ศาสตราจารย์ศิลป์ พีระศรี ศิลปวัฒนธรรมที่ยังคงปฏิบัติสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน เช่น วัฒนธรรมของไทยทรงดำ การแข่งวัวลาน การเห่เรือบก ฯลฯ เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นที่ชื่นชอบและสนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างสบาย ในส่วนของสนามกอล์ฟมีสนามกอล์ฟมาตรฐานเปิดให้บริการ 6 แห่ง ปี 2542 มียอดนักท่องเที่ยวเข้าในพื้นที่จำนวน 2,876,251 คน มีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี 2541 ร้อยละ 6.59 คิดเป็นคนไทยร้อยละ 90 เป็นชาวต่างประเทศจำนวน 287,666 คน สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นจากปี 2541 ร้อยละ 19.32 คิดเป็นรายได้เข้าจังหวัดถึงประมาณ 6.645 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 41 ประมาณ 13.28 %

4. ศักยภาพด้านศูนย์กลางการศึกษาของภาคตะวันตก ปัจจุบันมีโรงเรียนประถมศึกษา 272 แห่ง มัธยมศึกษา 57 แห่ง ระดับอาชีวศึกษา 4 แห่ง และระดับอุดมศึกษา 3 แห่ง ปัจจุบันมีการขยายวิทยาเขตของมหาวิทยาลัยศิลปากรมาเปิดสอนที่เพชรบุรีเพิ่มอีก 1 แห่ง เริ่มเปิดสอนปี การศึกษา 2544 ทางสภาพัฒน์ ฯ ได้มีการศึกษาและเห็นว่าจังหวัดเพชรบุรีมีโอกาสพัฒนาเป็นเมืองวิทยาศาสตร์ต่อไปในอนาคต

5. ศักยภาพด้านอุตสาหกรรม ด้วยลักษณะพื้นที่ที่อุดมสมบูรณ์ ระยะเวลาห่างจากกรุงเทพ ฯ ไม่มากนัก การคมนาคมสะดวกทุกด้าน และยังเป็นเขตส่งเสริมการลงทุนเขต 3 ซึ่งโรงงานที่มาตั้งที่นี่จะได้รับสิทธิประโยชน์มหาศาลทำให้ช่วงเวลาที่ผ่านมามีโรงงานอุตสาหกรรมจตุกค้ำของประเทศมีโรงงานเคลื่อนย้ายและลงทุนใหม่ในเขตพื้นที่ เช่น เขาย้อย ชะอำ ฯลฯ เป็นจำนวนมากมีจำนวนเม็ดเงินลงทุนหลายหมื่นล้านบาท

สถานการณ์ด้านการโรงแรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543 : 1 - 3) ได้กล่าวถึงสถานการณ์โรงแรมด้านต่าง ๆ ดังนี้

การขยายตัวจำนวนห้องพักของสถานพักแรมปี 2543

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาจำนวนห้องพักที่รวมสถานพักแรมทุกประเภท คือโรงแรม เกสต์เฮาส์ บังกะโล รีสอร์ท แพ โมเต็ล และสถานที่พักแรมอื่น ๆ มีอัตราการขยายตัว 3.72 ต่อปี แต่หากพิจารณาเฉพาะจำนวนห้องพักเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยพิจารณาจากสถานประกอบการที่อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยว 53 แหล่งท่องเที่ยวหรือ 52 จังหวัด ซึ่งมีจำนวนห้องพัก 215,582 ห้องพัก หรือคิดเป็นร้อยละ 67.62 ของจำนวนห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยวรายภูมิภาคในรอบ 5 ปี นั้น ปรากฏว่าจำนวนห้องพักในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอัตราการขยายตัวสูงสุดในสัดส่วนร้อยละ 8.66 รองลงมาคือกรุงเทพมหานครมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 4.91 ขณะที่ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร) และภาคใต้มีอัตราการขยายตัวใกล้เคียงกัน

เมื่อพิจารณาสัดส่วนของจำนวนห้องพักในรายภูมิภาคพบว่า กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีจำนวนห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 57,899 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 26.86 ของจำนวนห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด รองลงมาคือภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสัดส่วนของห้องพักคิดเป็นร้อยละ 24.79 และ 18.06 ตามลำดับ

อัตราการเข้าพักแรมของสถานพักแรม ปี 2543

ปี 2540 ซึ่งเป็นปีที่ไทยประสบปัญหาทางเศรษฐกิจขั้นรุนแรงทำให้อัตราการเข้าพักแรมเฉลี่ยในสถานพักแรมลดลงจากร้อยละ 51.43 ในปี 2539 เป็นร้อยละ 46.58 แต่หลังจากที่รัฐบาลมีมาตรการลดหย่อน และผ่อนผันให้มีการประชุมสัมมนาในโรงแรมตามต่างจังหวัด ทำให้อัตราการเข้าพักแรมเริ่มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปี 2543 สถานพักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว 53 แหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีจำนวนห้องพัก 215,582 ห้องพัก มีอัตราการเข้าพักแรมเฉลี่ย 50.84 เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาเล็กน้อย โดยทุกภูมิภาคมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ ซึ่งมีอัตราการเข้าพักแรมเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 44.23 และ 55.48 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 3.22 และ 3.43 ตามลำดับ ภูมิภาคที่มีอัตราการเข้าพักแรมเฉลี่ยไม่เกิน ร้อยละ 50 ยกเว้นแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร และภาคใต้ซึ่งมีอัตราการเข้าพักแรมร้อยละ 55.17 และ 55.48 หากพิจารณาอัตราการเข้าพักเฉลี่ยเป็นรายเดือนพบว่าช่วงที่มีอัตราการเข้าพักแรมเกินร้อยละ 50 คือ พฤศจิกายนถึงเมษายน

ตาราง 7 การขยายตัวจำนวนห้องพักในแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิภาค

ภาค	2539		2543		อัตราการเติบโตเฉลี่ย	
	จำนวนห้อง %	Share	จำนวนห้อง %	Share	อัตราการเปลี่ยนแปลง	2539 - 2543
รวมทั่วประเทศ	265,542	-	318,812	-	+14.24	+3.72
รวมเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวหลัก	187,334	100.00	215,582	100.00	+ 5.19	+2.85
ภาคเหนือ	26,782	14.30	31,196	14.47	+ 8.18	+3.10
กรุงเทพ ฯ	45,569	24.33	57,899	26.86	+ 3.68	+ 4.91
ภาคกลาง (ไม่รวมกทม.)	16,738	8.93	17,619	8.17	+ 6.19	+1.03
ภาคตะวันออก	39,530	21.10	38,934	18.06	+ 1.50	+0.30
ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	26,782	14.30	31,196	14.47	+ 8.18	+3.10
ภาคใต้	47,846	25.54	53,473	24.80	+ 5.60	+2.25

ที่มา : กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การจัดการโรงแรมในประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2542 : 10 –11) ได้กล่าวถึง การจัดการโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. เจ้าของโรงแรมบริหารโรงแรมเอง ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมขนาดห้องพักประมาณ 100-200 ห้อง ที่กรรมสิทธิ์เป็นของบุคคลหรือครอบครัว

2. ในกรณีที่โรงแรมมีเจ้าของเป็นนิติบุคคล เช่น บริษัทมหาชน กองทุนประกันภัย หรือสถาบันต่าง ๆ ที่มีได้มีบุคคลเดียวเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์แต่ผู้เดียว เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ มีห้องพักตั้งแต่ 200 ห้องขึ้นไป ระบบการบริหารจะมี 2 แบบ คือ

2.1 International Hotel Chain หรือ บริษัทจัดการโรงแรมนานาชาติ (เครือข่ายโรงแรมนานาชาติ) ที่เข้ามาบริหารจัดการโรงแรมโดยที่เจ้าของโรงแรมไม่เข้ามายุ่งเกี่ยวกับการบริหารประจำวันของผู้บริหารโรงแรม รายได้จากการบริหารโรงแรม คือค่าจัดการ (Management Fee) ประจำเดือนคิดเป็นร้อยละ 5 ของยอดขายได้ทั้งหมดของโรงแรม ส่วนแบ่งผลกำไรอีก ร้อยละ 10 –15 จากยอดกำไรก่อนหักดอกเบี้ย โดยมีอายุสัญญาบริหารจัดการเป็นระยะเวลาหนึ่ง (ประมาณ 15 – 20 ปี)

2.2 บริษัทจัดการโรงแรมนานาชาติที่เข้ามาบริหารจัดการโรงแรมโดยที่เจ้าของโรงแรมเข้ามามีบทบาทในการบริหาร โดยการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารโรงแรมซึ่งประกอบด้วยผู้แทนจากเจ้าของและฝ่ายบริหารจัดการร่วมเป็นคณะกรรมการรับผิดชอบการบริหารโรงแรม แต่เจ้าของจะมีส่วนรับรู้การทำงานในด้านนโยบายเท่านั้น

3. การร่วมทุน (Venture Capital) เป็นการร่วมบริหารที่กลุ่มบริษัทจัดการโรงแรมต้องเข้ามาร่วมทุนในการก่อสร้างโรงแรม ตั้งแต่ร้อยละ 5 – 50 ส่วนการบริหารเป็นแบบโรงแรมเครือข่าย (Chain)

ในประเทศไทย ธุรกิจนี้ดำเนินการมานานประมาณ 100 ปี โดยที่โรงแรมระดับเดอลุกซ์มีผู้บริหารเป็นชาวต่างชาติมาโดยตลอด (2542 : 10 – 11) นักบริหารชาวไทยเพิ่งจะมาเรียนรู้การบริหารโรงแรมที่ได้มาตรฐานสากล เมื่อประมาณ 20 ปีมานี้ และสามารถทำงานได้ดีด้านการบริหาร และควบคุมอาหารเครื่องดื่ม และ แม่บ้าน แต่ในด้านการตลาดและการบริหารสูงสุดยังอยู่ที่ผู้บริหารต่างชาติ

ความสำคัญของธุรกิจโรงแรม

โสภิต ภัทรพิพัฒน์ (2536 : 78) ได้กล่าวถึงความสำคัญของธุรกิจโรงแรมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสำคัญของธุรกิจโรงแรมต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ปัจจุบันการเดินทางคมนาคมที่การพัฒนาทันสมัยมากขึ้น การเดินทางเกิดความสะดวกสบาย และ รวดเร็ว มีผลทำให้นักธุรกิจ นักท่องเที่ยว นิยมเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า รวมถึงการทัศนจร พักผ่อนหย่อนใจ เพื่อให้เกิดความบันเทิง ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจึงเป็นธุรกิจที่ส่งเสริมและรองรับนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวดังกล่าว ในการให้บริการด้านห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนบริการอื่นๆ จะเห็นได้ว่าหากสถานที่ท่องเที่ยวมีโรงแรมที่ทันสมัยบริการประทับใจตั้งอยู่ จะดึงดูดนักท่องเที่ยวไปเที่ยวสถานที่ดังกล่าวมากขึ้น ตรงกันข้าม กับสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่มีโรงแรมที่ทันสมัย บริการไม่ดี ไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า จำนวนนักท่องเที่ยวก็จะลดลงไป

สำหรับภาครัฐบาลได้ให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมโรงแรมเพิ่มขึ้นจากเดิมเป็นอันมาก มีองค์การของรัฐคือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มีหน้าที่ดูแลส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ ตลอดจนพัฒนาปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยว พื้นฟู ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน ส่งเสริมศิลปหัตถกรรมพื้นเมือง เป็นการเพิ่มรายได้แก่ประชาชนชาวชนบทที่มีภูมิสำเนาในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว

สำหรับภาคเอกชน มีการลงทุนในธุรกิจโรงแรมเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการจ้างงานประชาชนมีงานทำเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในท้องถิ่นที่มีโรงแรมที่ทันสมัย สะดวกสบาย บริการประทับใจตั้งอยู่ จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะขาดธุรกิจโรงแรมไม่ได้ เพราะการให้บริการต้อนรับนักท่องเที่ยวในสถานที่พักแรม อาหาร เครื่องดื่ม และบริการอื่น ๆ นี้ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้า

2. ความสำคัญของธุรกิจโรงแรมต่อความเจริญของสถานที่ตั้ง

สถานที่หรือพื้นที่ที่โรงแรมตั้งอยู่ จะได้รับการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ก่อให้เกิดความรุดหน้าอย่างรวดเร็ว ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ในด้าน ต่างๆ ดังนี้

1. การจ้างแรงงาน ธุรกิจโรงแรมทำให้เกิดการจ้างแรงงานขึ้นในท้องถิ่น ประชาชนมีงานทำมากขึ้น ก่อให้เกิดรายได้ ส่งผลให้สภาพความเป็นอยู่ดีขึ้น เนื่องจากโรงแรมมีการจ้างงานบุคคลหลายประเภท เข้าปฏิบัติงานในโรงแรม นอกจากก่อให้เกิดการจ้างงานภายในโรงแรมแล้ว ยังส่งผลถึงประชาชนในแง่ของการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ เช่น ของที่ระลึก ร้านจำหน่ายอาหาร บริการรถรับจ้าง สถานเริงรมย์ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น จากการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มาพัก

2. ความเจริญของท้องถิ่น ธุรกิจโรงแรมก่อให้เกิดความเจริญต่อท้องถิ่นในด้านการคมนาคมที่สะดวกขึ้น มีการก่อสร้างถนน สิ่งสาธารณูปโภคที่ทันสมัย ตลอดจนก่อให้เกิดร้านค้าจำหน่ายสินค้ามากมาย รวมถึงสถานที่ให้ความบันเทิงต่าง ๆ เช่น โรงภาพยนตร์ ไนต์คลับ ศูนย์การค้าและแหล่งบันเทิงต่าง ๆ ในบริเวณใกล้เคียงโรงแรม

3. การส่งเสริมสินค้าประเภทหัตถกรรม สินค้าหัตถกรรมที่ประชาชนผลิตเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน เช่น เครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา ผ้าไหม เครื่องประดับ ซึ่งเป็นสินค้า พื้นเมืองจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว เป็นของที่ระลึก ของฝากหรือนำไปใช้สอยเองเป็นการเพิ่มพูนรายได้แก่ประชาชนที่ผลิตสินค้าดังกล่าว

4. การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีพื้นบ้าน โดยจัดให้มีงานเทศกาลต่าง ๆ เพื่อการฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เพื่อให้ชนรุ่นหลังได้เห็นและอนุรักษ์ต่อไป เป็นการดึงดูด นักท่องเที่ยวต่างประเทศให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ส่งผลให้มีการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในประเทศไทย ทำให้ดุลการชำระเงินของประเทศสมดุลหรือเกินดุลได้ในที่สุด

จากความสำคัญต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น รัฐบาลจึงให้ความสำคัญแก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมภายในประเทศ โดยมีการบรรจุแผนการพัฒนากิจการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่ฉบับที่ 3 ซึ่งเริ่มใช้เมื่อ พ.ศ. 2515 เรื่อยมาถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ซึ่งใช้อยู่ในปัจจุบัน

จากที่กล่าวข้างต้น จะเห็นว่าโรงแรมมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพราะเป็นการสร้างงานให้แก่ประชาชน ทำให้คนมีงานทำมากขึ้น รายได้เพิ่มขึ้นและยังทำให้ดุลการชำระเงินของประเทศสูงขึ้นอีก เนื่องจากรายได้จากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและใช้บริการโรงแรมของไทย ดังนั้นโรงแรมจึงมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

ลักษณะทั่วไปของธุรกิจโรงแรม

โรงแรม ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Hotel" ซึ่ง มาอะ ชิตตะสังกะ และคนอื่น ๆ (2534 : 71) สรุปว่าเป็นคำมาจากภาษาฝรั่งเศส หมายถึง อาคารชุดและคฤหาสน์ ของผู้มีอันจะกินที่มีไว้เพื่อให้ญาติมาพักค้างเป็นระยะเวลานาน ๆ ส่วน ปรีชา แดงโรจน์ (2537 : 199) ได้กล่าวถึงคำจำกัดความของโรงแรมตามพระราชบัญญัติการโรงแรม พุทธศักราช 2478 มาตรา 3 ว่า หมายถึงบรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว ซึ่งจะต้องประกอบด้วยการจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้เข้าพักตามความต้องการได้ด้วย มีผู้เชี่ยวชาญด้านการโรงแรมหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่าโรงแรมได้ดังนี้

ม.ล.ดุษฎี ชุมสาย และญิบพัน พรหมโยธี (2527 : 124) ให้คำจำกัดความว่า โรงแรม คือสถานประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจจัดตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องที่พักอาศัยอย่างเป็นการชั่วคราว จัดให้มีการจำหน่ายอาหารและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและการท่องเที่ยว

วินัย ไชยทอง (2529 : 1) กล่าวว่า โรงแรมคือ อาคารที่พักอาศัยของคนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ หรือผู้ใดผู้หนึ่งที่สามารถจ่ายค่าห้องพักได้ ตลอดจนกลุ่มชนหรือบริษัท ห้างร้านต่าง ๆ จะมาใช้สถานที่บริการเพื่อการประชุม แต่งงาน งานรื่นเริง หรือนิทรรศการต่าง ๆ ฯลฯ

ขจิต กอบเดช (2535 : 1) ได้สรุปความหมายของคำว่าโรงแรมเป็นการดำเนินธุรกิจแบบที่มีสถานประกอบการที่จัดตั้งเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่หาที่อยู่หรือที่พักมีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการ คนเดินทางอย่างมีแบบแผน มีมาตรการควบคุมขอบข่ายของการบริการนั้น

มาฆะ ขิตตะสังคะ และคนอื่น ๆ (2535 : 11) สรุปว่า โรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการสำหรับคนเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่มาพักและมีการบริการอาหารและเครื่องดื่ม

นฤมล สมิตินันท์ และพรหมพิไล คุณาพันธ์ (2526 : 5) กล่าวว่า โรงแรม หมายถึง หน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนบริการอื่น ๆ เช่น บริการเก็บรักษาของมีค่า บริการซักรีด ฯลฯ สำหรับลูกค้าที่มาพักอาศัยชั่วคราว

ประเภทของการแบ่งธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่แพร่หลายทั่วโลก ขณะเดียวกันก็มีการแข่งขันสูงมากเช่น โรงแรมสมัยใหม่มักจะจัดเครื่องอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าพักเกือบทุกรูปแบบ เช่น บริการที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม ร้านจำหน่ายของที่ระลึก สระว่ายน้ำ ศูนย์บริการธุรกิจ ในดัลลัส ตลอดจนสถานที่ออกกำลังกาย ฯลฯ

วินิจ วีรยางกูร (2532 : 173) ได้สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดประเภทของโรงแรมดังนี้

1. เกณฑ์ความสะดวกสบายหรือความหรูหรา โดยใช้คุณภาพของอุปกรณ์เครื่องใช้ขนาดของบริการและราคา จนถึงบริการเป็นตัวกำหนด
2. เกณฑ์วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนด เช่น โรงแรมในเมือง ภูเขา ชายทะเล ชายหาด ฯลฯ
3. เกณฑ์ช่วงระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ เช่น ยี่สิบฤดูกาลเป็นเกณฑ์
4. เกณฑ์ตามราคา ซึ่งคิดจากจำนวนห้องที่โรงแรมนั้น ๆ มีอยู่
5. อื่น ๆ

โสภิต ภัทรพิพัฒน์ (2536 : 54 – 75) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจ แบ่งได้เป็น 5 ลักษณะ คือ

1. ประเภทของโรงแรมตามทำเลที่พัก (Location)

เนื่องจาก การจัดตั้งโรงแรม ตามสถานที่ต่าง ๆ มักคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ลักษณะภูมิประเทศ ทำเลที่ตั้ง สถานที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจ ตลอดจนศูนย์กลางธุรกิจ เป็นต้น จึงสามารถจำแนกแยกย่อยออกเป็น

1.1 โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large Cities) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองใหญ่ ย่านธุรกิจ การค้า การท่องเที่ยว การเมือง ตลอดจนสถานบันเทิงต่าง ๆ ลักษณะของโรงแรมมักมี 100 ห้องขึ้นไป ตกแต่งหรูหรา เป็นต้น

1.2 โรงแรมในเมืองเล็ก (Small Cities) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเมืองเล็ก ๆ ห่างไกลเมืองใหญ่ ๆ เนื่องจากไม่สามารถเดินทางกลับได้ทัน ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ และนักเดินทาง เป็นโรงแรมที่มักเป็นที่สังสรรค์ของคนในท้องถิ่น

1.3 โรงแรมชานเมือง (Suburban Hotel) เป็นโรงแรมที่มักตั้งตามชานเมือง หรือนอกเมือง ที่มีการคมนาคมสะดวก คล่องตัวในการเดินทาง บริเวณรอบโรงแรมประเภทนี้ มีบรรยากาศเงียบสงบและอากาศบริสุทธิ์กว่าโรงแรมในเมือง

- 1.4 โรงแรมในสถานตากอากาศ (Resort Hotel) แบ่งได้สองลักษณะ ดังนี้

1.4.1 โรงแรมที่ตั้งใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา ป่า เป็นต้น เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด หรือใช้เป็นสถานที่จัดประชุมสัมมนา

1.4.2 โรงแรมที่ไม่มีธรรมชาติดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นโรงแรมที่ตั้งขึ้นโดยมุ่งเน้นกิจกรรมนันทนาการรูปแบบต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น สนามกอล์ฟ ลู่วิ่งม้า บ่อนการพนัน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาพัก

1.5 โรงแรมท่าอากาศยาน (Airports Hotel) สืบเนื่องจากสนามบินส่วนใหญ่มักตั้งห่างไกลจากตัวเมือง ทั้งนี้ลูกค้ามักเป็นผู้โดยสารเครื่องบินในกรณีที่เที่ยวบินมีการเปลี่ยนเวลา เลื่อนเวลา หรือยกเลิกเที่ยวบิน ผู้โดยสารก็มักจะพักก่อนที่โรงแรมก่อนที่จะเดินทางต่อ เป็นต้น

2. ประเภทของโรงแรมที่แบ่งตามหน้าที่ จะพิจารณาตามหน้าที่หลักที่ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจโรงแรม ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

2.1 โรงแรมเพื่อการค้าหรือการพาณิชย์ (Commercial or Transient) หมายถึงโรงแรมที่มุ่งเน้นให้บริการแก่นักธุรกิจ พ่อค้า ที่เดินทางมาติดต่อธุรกิจการค้าของตนและไม่สามารถเดินทางกลับได้ทัน เป็นต้น

2.2 โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Resort Hotel) มักตั้งตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา ทะเลสาบ ริมแม่น้ำ น้ำตก และป่า เป็นต้น เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด เป็นต้น

2.3 โรงแรมเพื่อการประชุม (Conventions Hotel) เป็นโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานเพื่อให้ใช้เป็นสถานที่จัดประชุม สัมมนา หรืออบรมอื่น ๆ โดยจัดบริการห้องไว้ให้เช่า ซึ่งมีขนาดของห้องแตกต่างกันไป

2.4 โรงแรมเพื่อพักอาศัย (Residential Hotel) เป็นลักษณะให้เช่าห้องพักแบบถาวรในรูปแบบห้องชุด (Suite Room) หรืออพาร์ทเมนต์ มักตั้งอยู่ใจกลางเมืองขนาดใหญ่ ย่านธุรกิจ

2.5 โรงแรมเพื่อให้บริการแก่นักเดินทางโดยใช้รถยนต์เป็นพาหนะ (Motel) มักตั้งตามริมทางถนนสายสำคัญ มักมีที่จอดรถติดกับห้องพัก ทำให้สะดวกแก่นักเดินทางที่จะเลือกพักค้างคืนระหว่างการเดินทาง

3. ประเภทของโรงแรมตามจำนวนห้องพัก (Number of rooms) หรือ (Unit Available) แนวความคิดนี้ถือว่า จำนวนห้องพักมีส่วนสัมพันธ์กับคุณภาพและขีดจำกัดของการบริการ โดยการแบ่งย่อยออกมาเป็นขนาดต่าง ๆ ดังนี้

3.1 โรงแรมขนาดเล็ก เป็นโรงแรมที่มีห้องพักต่ำกว่า 30 ห้อง (มักตั้งอยู่ตามจังหวัดเล็ก ๆ)

3.2 โรงแรมขนาดกลาง เป็นโรงแรมที่มีห้องพักเดี่ยวมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง มักตั้งตามจังหวัดใหญ่

3.3 โรงแรมขนาดใหญ่ เป็นโรงแรมที่มีห้องพักไม่น้อยกว่า 100 ห้องขึ้นไป จัดเป็นโรงแรมชั้นสูง มีการตกแต่งอย่างหรูหรา มีการจัดการบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้ลูกค้าอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

4. ประเภทของโรงแรมที่แบ่งตามระยะเวลาที่ลูกค้ามาพัก สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

4.1 โรงแรมสำหรับพักชั่วคราว (Transient Hotel) หมายถึง โรงแรมประเภทที่ ลูกค้าเดินทางมาพักเป็นระยะเวลาสั้น ๆ เพียงไม่กี่วัน เพื่อทำธุรกิจการค้า ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ อบรม ประชุม สัมมนา เมื่อเสร็จสิ้นภารกิจดังกล่าวก็จะเดินทางกลับ ซึ่งมักเป็นการพักเพียงคืนเดียวหรือ 2 - 3 คืนเท่านั้น

4.2 โรงแรมสำหรับพักประจำ (Residential Hotel) หมายถึง โรงแรมประเภทให้ลูกค้าเช่าพักเป็นเวลายาวนาน 1 เดือน โดยคิดค่าเช่าเป็นรายเดือน ลักษณะห้องพักของโรงแรมมักเป็นการจัดห้องชุดหรือพาร์ทเมนต์ มีบริการต่าง ๆ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า เช่น บริการ ทำความสะอาด เป็นต้น

5. ประเภทโรงแรมตามระดับชั้นของโรงแรม

การแบ่งระดับชั้นเป็นโรงแรมชั้นพิเศษหรือชั้นหนึ่งนั้น แบ่งตามระดับความหรูหรา สถานที่ การจัดการบริการต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดอันดับมาตรฐานของโรงแรมเป็นดาว (Star Rating System) ให้กับโรงแรมที่ให้บริการสะดวกสบาย กับโรงแรมที่ให้บริการสะดวกสบาย มีอุปกรณ์ครบสมบูรณ์ที่สุดจะติดอันดับ 5 ดาว รองลงมาคือ 4 ดาว 3 ดาว 2 ดาว และ 1 ดาว เป็นอันดับสุดท้าย พร้อมระบุเกณฑ์ในการกำหนดมาตรฐานจากระดับต่ำสุดไปหาสูงสุด

ตาราง 8 แสดงการระบุเกณฑ์ในการกำหนดมาตรฐานของโรงแรมเป็นดาว

ประเภท	จำนวนดาว	เกณฑ์ในการกำหนด	
		จำนวนข้อ	คะแนนเต็ม
โรงแรมระดับชั้นประหยัด (Economy Class)	1	17	170
โรงแรมชั้น 3 (Third Class)	2	23	260
โรงแรมชั้น 2 (Second Class)	3	33	390
โรงแรมชั้นหนึ่ง (First Class)	4	35	480
โรงแรมชั้นพิเศษ (Deluxe)	5	37	620

ลักษณะสำคัญของโรงแรม ทั้ง 5 ระดับ

1. โรงแรมระดับประหยัด (Economy Class) เป็นโรงแรมที่คิดค่าบริการในราคาถูกที่สุด เนื่องจากจัดให้มีบริการต่าง ๆ น้อยมาก ภายในห้องพักมีเฉพาะอุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็น มักจะมีอายุการใช้งานยาวนาน ทำให้สภาพภายนอกเก่า ส่วนรอบ ๆ บริเวณอาจจะไม่มีเลยหรือมีก็มีสภาพที่ไม่สวยงาม โรงแรมประเภทนี้มักอยู่ใกล้สถานีรถไฟ ตลอดจนติดสถานีขนส่งต่าง ๆ ในต่างจังหวัดทั่วประเทศ

2. โรงแรมชั้น 3 (Third Class) จัดเป็นโรงแรมระดับประหยัดอีกประเภทหนึ่ง คิดค่าบริการในราคาปานกลาง เนื่องจากภายในห้องพักแต่ละห้องมีอุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกจำกัด บริการอื่น ๆ มีน้อย โรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่ไม่มีห้องพักชั้นหนึ่ง แต่จะมีห้องโถง และห้องอาหารขนาดเล็ก ภายในบริเวณโรงแรมสะอาดพอสมควร

3. โรงแรมชั้น 2 (Second Class) โรงแรมประเภทนี้การจัดอุปกรณ์เครื่องใช้อำนวยความสะดวกมากพอสมควร แต่ยังไม่ครบถ้วน ห้องอาหารและห้องโถงมีขนาดปานกลาง มีการจัดตกแต่งสถานที่ภายในบริเวณโรงแรมพอสมควร โดยคิดค่าบริการในราคาพอสมควร ไม่สูงมากนัก

4. โรงแรมชั้น 1 (First Class) โรงแรมประเภทนี้ ห้องพักและเครื่องตกแต่งภายในห้องพักได้ระดับมาตรฐาน มีห้องพิเศษ (Deluxe) และห้องชุด (Suite) ขนาดห้องโถง ตลอดจนห้องอาหารมีขนาดเล็กกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ส่วนการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับดีได้มาตรฐาน

5. โรงแรมชั้นพิเศษ (Deluxe) เป็นโรงแรมระดับสูงสุด ดีเยี่ยมในด้านการบริการทั้งห้องพักที่ตกแต่งไว้อย่างสวยงาม อุปกรณ์เครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวกล้วนแต่คุณภาพดี ราคาสูง สวยงามและมีรสนิยม บริการต่าง ๆ ที่โรงแรมระดับพิเศษมีไว้เพื่อบริการลูกค้ามีดังนี้

5.1 ห้องชุด (Suite) จะตกแต่งไว้อย่างหรูหรา สวยงาม สะดวกสบาย อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องมีคุณภาพดีเยี่ยม

5.2 ห้องอาหาร มีหลายห้อง หลายระดับ อาหารมีหลายเชื้อชาติ เช่น อาหารไทย จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น

5.3 ห้องจัดงาน มีห้องขนาดใหญ่สำหรับจัดประชุมสัมมนา (Convention Hall) สัมมนา อบรม หรือห้องจัดงานเลี้ยง (Banquet Hall) เพื่องานพิธีต่าง ๆ หรือเพื่อพบปะสังสรรค์

5.4 ห้องพักแขก (Lobby) มีการจัดตกแต่งสวยงาม มีขนาดใหญ่ได้มาตรฐาน

5.5 สระว่ายน้ำ และสนามกีฬา เช่นสนามเทนนิส ไว้บริการลูกค้าที่ต้องการออกกำลังกาย บริเวณที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

5.6 ตัวอาคารของโรงแรมมีการก่อสร้างอย่างสวยงาม โอ่อ่า ทันสมัย บริเวณรอบ ๆ ตัวอาคารตกแต่งอย่างสวยงาม สะอาดเรียบร้อย โรงแรมประเภทนี้ต้องตั้งในสภาพแวดล้อมที่ดี การคมนาคมสะดวก

ปรีชา แดงโรจน์ (2537 : 204 - 210) ได้แบ่งชนิดของโรงแรมตามมาตรฐานสากล มี 2 ชนิด คือ

1. โรงแรมที่ผู้เข้าพักชั่วคราว (Transient Hotel) ได้แก่ โรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจทั่วไป และโรงแรมที่ผู้เข้าพักชั่วคราว (Transient Hotel) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1.1 แบ่งตามระดับความหรูหรา (Classification by Luxury)

1. ชั้นเยี่ยม (Deluxe)	=	5	ดาว
2. ชั้นหนึ่ง (First Class)	=	4	ดาว
3. ชั้นสอง (Second Class)	=	3	ดาว
4. ชั้นสาม (Third Class)	=	2	ดาว
5. ชั้นประหยัด (Economy Class)	=	1	ดาว

1.2 แบ่งตามทำเลที่ตั้ง ดังนี้

1.2.1 โรงแรมในเมืองเล็ก ๆ (Small Cities) เมื่อต้นศตวรรษที่ 20 เมืองต่าง ๆ มักจะมีโรงแรมเล็กในแต่ละเมืองมากกว่า 1 แห่ง เป็นโรงแรมที่มักจะอยู่ใกล้ ๆ กับสถานีรถไฟ คนในเมืองมักให้เป็นที่พักผ่อนเลี้ยงสังสรรค์และเป็นที่พักแรมของบรรดานักเดินทาง นักธุรกิจทั้งหลายที่เดินทางผ่านมา แต่ต่อมาการคมนาคมสะดวกรวดเร็วขึ้น การเดินทางผ่านเมืองเล็ก ๆ มีความจำเป็นน้อยลง นักธุรกิจและนักเดินทางจึงมีการพักแรมน้อยลง ธุรกิจการโรงแรมขนาดเล็กจึงอยู่ได้ด้วยรายได้จากการเลี้ยงสังสรรค์ ขายอาหาร เครื่องดื่มสำหรับคนท้องถิ่นเท่านั้น ทำให้กิจการโรงแรมขนาดเล็กทรุดโทรมและซบเซาลง

1.2.2 โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large Cities) สภาพสังคมและชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป เมืองขยายขึ้น จึงเป็นแหล่งดึงดูดให้ผู้คนเดินทางมาท่องเที่ยวและค้าขายในเมืองใหญ่ ธุรกิจโรงแรมจึงเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของคน จึงทำให้การตั้ง โรงแรมในเมืองใหญ่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

1.2.3 โรงแรมในสถานตากอากาศ (Resorts) สมัยโบราณ คนชั้นสูงเท่านั้นมักจะเดินทางไปพักตากอากาศตามชนบท หรือชนบท โดยจะมีบ้านพักตากอากาศอยู่ตามต่าง ๆ แต่ต่อมาผู้คนมีการศึกษามากขึ้นและการยกระดับมาตรฐานการครองชีพของคน การคมนาคมสะดวกรวดเร็ว ทำให้ทุกแห่งในโลกนี้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีคนจำนวนมากที่ต้องการสถานที่พักตากอากาศจึงมีมากขึ้น เพื่อ

บริการคนทั่วไป ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นคนชั้นสูงเท่านั้น โดยโรงแรมตากอากาศแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ โรงแรมที่ให้บริการสนทนาการแกะไขทุกประเภท มีสระว่ายน้ำ สนามกีฬา และเครื่องมือในการเล่นกีฬาทั้งในร่มและกลางแจ้ง โรงแรมแบบนี้จะคิดค่าอาหารวันละ 3 มื้อ รวมค่าห้องพัก ระบบนี้เรียกว่าแบบ อเมริกัน (American Plan) โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่พักผ่อนหย่อนใจตามธรรมชาติ เช่น ชายทะเล ภูเขา เกาะ ส่วนใหญ่โรงแรมสถานตากอากาศของเมืองไทยมักจะเป็นประเภทนี้ คือเป็นโรงแรมให้บริการคล้ายกับแบบแรกแต่จะให้ความสำคัญน้อยกว่า เนื่องจากผู้พักให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งเป็นหลักว่า ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่พักผ่อนที่ตนชอบ โรงแรมประเภทนี้จึงไม่ค่อยนิยม คิดค่าอาหารรวมกับค่าห้องพัก เรียกว่าแบบยุโรป (European Plan)

1.2.4 โรงแรมท่าอากาศยาน (Airports) เจริญเติบโตพร้อม ๆ กับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม เมื่อมีการเลิกหรือ ยกเลิก กำหนดการบินเป็นวันต่อไปก็ต้องค้างแรม ความต้องการห้องพักจึงเกิดขึ้น มีการสร้างโรงแรมใกล้ ๆ โรงแรมประเภทนี้จะต้องมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 100 ห้อง มีภัตตาคาร คีโอฟีชีพ ห้างอาหาร ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับโรงแรมอีกทางหนึ่ง

2. โรงแรมที่ผู้เข้าพักประจำเป็นเดือน ๆ หรือปี (Residential Hotel) (ในเมืองไทยเทียบได้กับแฟลต (Flat) หรือ อพาร์ทเมนต์ (Apartment))

การแบ่งงานภายในโรงแรม

วันเพ็ญ กฤตผล (2532 : 6) กล่าวถึงลักษณะการทำงานของธุรกิจนี้ว่า เป็นการบริการโดยคน แม้ว่าในปัจจุบันจะใช้เครื่องจักรมาทดแทนในงานบางส่วน แต่ธุรกิจโรงแรมก็จะเปลี่ยนลักษณะการบริการคนมาเป็นเครื่องจักรไม่ได้ เนื่องจากงานของโรงแรมมีลักษณะการทำงานต่อเนื่องกัน 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุดเหมือนเช่นธุรกิจอื่น ๆ โดยทั่วไป ฉะนั้นจะถือว่าได้พักเพิ่มอีก 1 วันหลังจากเที่ยงวันไปแล้ว โดยทั่วไปโรงแรมจะแบ่งสภาพงานเป็น 3 ส่วน งานส่วนหน้า งานส่วนหลัง และงานด้านการจัดการ ดังนี้

1. งานส่วนหน้า หมายถึง งานบริการส่วนหน้าของโรงแรมทั้งหมด ได้แก่ แผนกรับจองห้องพัก แผนกต้อนรับ แผนกบริการขนสัมภาระ ฯลฯ ลักษณะของงานส่วนหน้าจะเกี่ยวข้องกับผู้มาพักที่โรงแรม จึงอาจกล่าวได้ว่าจุดศูนย์กลางหรือส่วนสำคัญที่สุดของการดำเนินงานของธุรกิจประเภทนี้จึงอยู่ที่ส่วนหน้านี้

2. งานส่วนหลัง หมายถึง งานบริการด้านหลังของโรงแรมทั้งหมด งานส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับงานสนับสนุนให้มีการดำเนินงานของโรงแรมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งได้แก่ การเสนออาหารและเครื่องดื่ม และการบริการ มักประกอบด้วยงานต่าง ๆ ดังนี้ ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม งานของฝ่ายแม่บ้าน ฝ่ายช่าง และฝ่ายรักษาความปลอดภัย

3. งานด้านการจัดการ เป็นงานที่ส่งเสริมการดำเนินงาน และบริหารงาน ได้แก่ ฝ่ายจัดการ ฝ่ายบัญชี ฝ่ายขาย ฝ่ายบริหารงานบุคคล ฯลฯ

ในเรื่องเดียวกัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป. : 29) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า โรงแรมแบ่งการปฏิบัติงานออกเป็น 3 ฝ่ายใหญ่ ได้แก่ ฝ่ายการขาย การโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์ (Sales division) ฝ่ายบริหาร (Administration) และฝ่ายบริการ (Service operation) โดยที่ฝ่ายบริการจะแบ่งเป็น

1. ฝ่ายปฏิบัติการส่วนหน้า (Front of house) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ฝ่ายห้องพัก (Room division) หมายถึง แผนกต่าง ๆ ที่ให้บริการเกี่ยวกับความสะดวกของห้องพัก ซึ่งถือเป็นรายได้หลักของโรงแรม ได้แก่ แผนกบริการส่วนหน้า (Front office department) และแผนกแม่บ้าน (Housekeeping department)

2. ฝ่ายปฏิบัติการส่วนหลัง (Back of the house) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า แผนกอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage department) เป็นฝ่ายที่ให้บริการทางด้านอาหาร เครื่องดื่มและสถานเริงรมย์ คือ ภัตตาคาร บาร์ ไนต์คลับ ห้องครัว ตลอดจนเบเกอรี่ ซึ่งถือเป็นรายได้รอง และเป็นฝ่ายที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของธุรกิจนี้

ลักษณะโดยทั่วไปของธุรกิจโรงแรมรอยัล ไดมอนด์

โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ มีทุนจดทะเบียน 74 ล้านบาท เปิดให้บริการ เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2541 ตั้งอยู่ภายในโครงการธุรกิจสามชาวเพชร บ้านเลขที่ 555 หมู่ 1 ถนนเพชรเกษม ตำบลไร่ส้ม อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี

โรงแรม รอยัล ไดมอนด์ เป็นโรงแรมขนาดกลาง ลักษณะของอาคารเป็นอาคาร 4 ชั้น มีขนาดความกว้าง 5 เมตร ความยาว 32 เมตร โดยประกอบบริการให้บริการ 3 ส่วน คือ

1. ด้านห้องพัก ซึ่งมีทั้งหมด ห้องพัก 58 ห้อง โดยให้บริการห้องพักมาตรฐาน

1.1 ห้องเดี่ยวมาตรฐาน	จำนวน	14	ห้อง
1.2 ห้องคู่มาตรฐาน	จำนวน	35	ห้อง
1.3 ห้องติดต่อกัน	จำนวน	6	ห้อง
1.4 ห้องซุฟไฟเรียล	จำนวน	2	ห้อง
1.5 ห้องสูท	จำนวน	1	ห้อง

2. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งแบ่งได้เป็น

2.1 ห้องอาหารเพชรชมพู สามารถต้อนรับได้ 100 – 150 คน บริการอาหารไทย จีน ยุโรป เปิดให้บริการตั้งแต่ 07.00 – 24.00 น.

2.2 มรกตเบียร์การ์เด็นท์ ตั้งอยู่บริเวณสวนหน้าโรงแรม บริการอาหารทะเลเผา บาร์บีคิว และบริการเบียร์สด เปิดให้บริการตั้งแต่ 18.00 – 01.00 น.

3. ด้านห้องจัดเลี้ยง ประกอบด้วยห้องจัดเลี้ยง 3 ห้อง และ 1 พื้นที่ ดังนี้

3.1 ห้องนพรัตน์แกรนด์บอลรูม เป็นห้องขนาดใหญ่ ขนาด กว้าง 20 เมตร ยาว 32 เมตร สามารถรองรับจำนวนคน 500 - 1,500 ท่าน เหมาะสำหรับงานแต่งงาน งานสัมมนา งานประชุม อบรมงานนิทรรศการต่าง ๆ

3.2 ห้องเพทาย เป็นห้องขนาดกลาง ขนาด กว้าง 16 เมตร ยาว 7 เมตร สามารถรองรับได้ตั้งแต่จำนวน 50 – 150 ท่าน เหมาะสำหรับ งานสัมมนา ประชุมย่อย ต่าง ๆ

3.3 ห้องไพฑูรย์ เป็นห้องขนาดเล็ก ขนาด กว้าง 8 เมตร 7 เมตร สามารถรองรับได้ จำนวน 10 – 70 ท่าน เหมาะสำหรับงานพบปะสังสรรค์ กลุ่มย่อย งานประชุม งานแสดงสินค้า งานแถลงข่าว สื่อมวลชน ฯ

3.4 ส่วนจัดเลี้ยง TERRACE ขนาดความกว้าง 24 เมตร และยาว 33 เมตร สามารถรองรับได้ตั้งแต่ 50 – 350 ท่าน โดยเป็นพื้นที่กลางแจ้ง ทำให้สามารถชมเห็นวิวทัศน์ของพระราชวังพระนครคีรี (เขาวัง) ได้ชัดเจน เหมาะสำหรับงานจัดเลี้ยง สังสรรค์ ต่าง ๆ

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ

1. ตามวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ ได้แก่

1.1 เพื่อการพักผ่อน ได้แก่ ลูกค้า Walk in และลูกค้า F.I.T

1.2 เพื่อการประชุม สัมมนา สังสรรค์ เป็นหมู่คณะ ได้แก่ จากหน่วยงานราชการหน่วยงาน

เอกชน

2. ตามประเภทผู้มาใช้บริการ

2.1 มาลักษณะอิสระ ได้แก่ ลูกค้า Walk in และลูกค้า F.I.T

2.2 มาเป็นหมู่คณะ เช่น

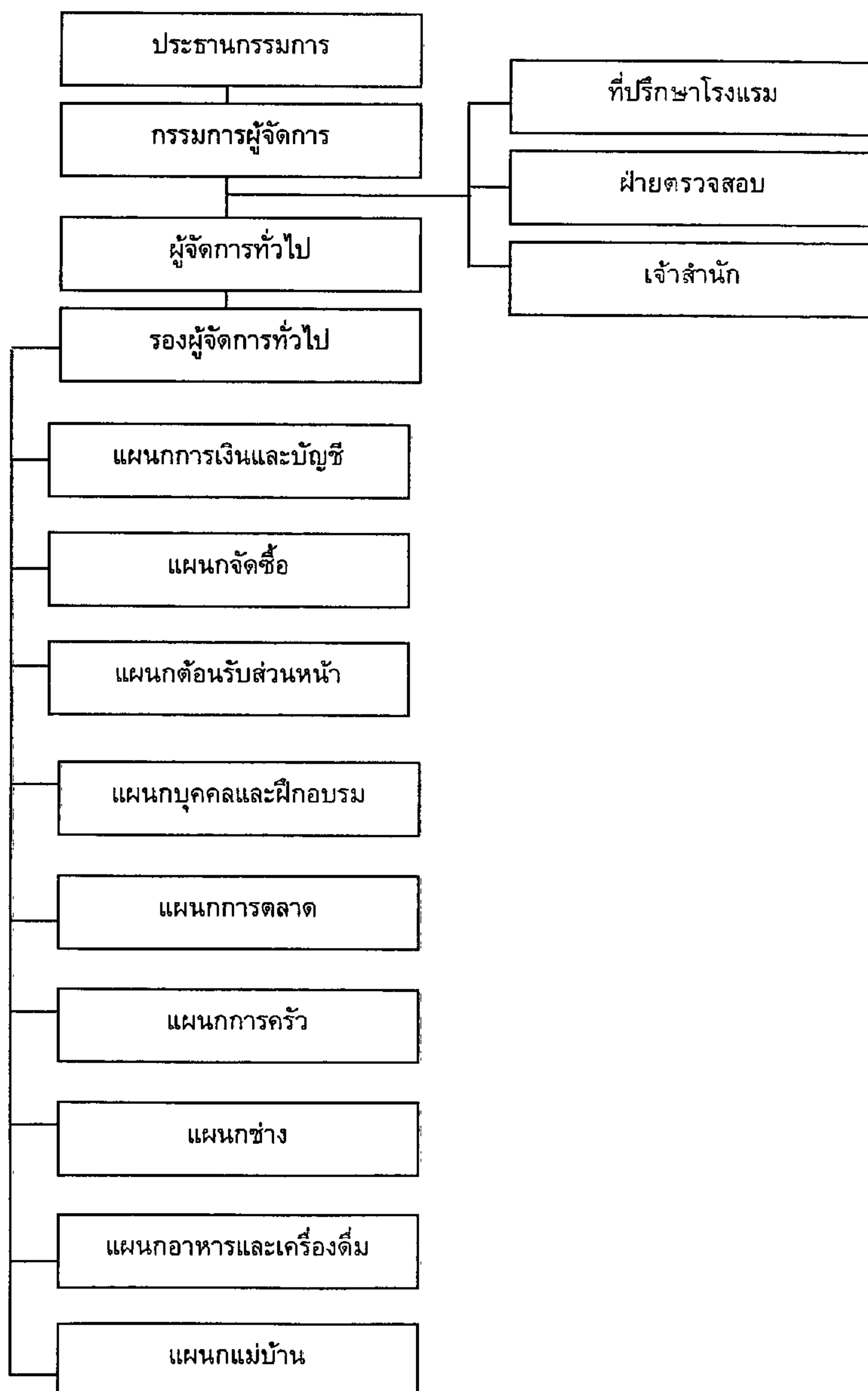
2.2.1 หน่วยงานราชการ (Government) เช่น กระทรวง ทบวง กรม

2.2.2 หน่วยงานเอกชน (Corporate) เช่น บริษัท ห้างร้าน

ตาราง 9 ประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ระหว่างเดือนมกราคม – ธันวาคม 2544

จำนวนลูกค้า เข้าพัก	ประเภทลูกค้า			รวม (คน)
	ลูกค้าอิสระ (F.I.T/Walk in) (คน)	บริษัทเอกชน (คน)	หน่วยงานราชการ (คน)	
ม.ค. – ธ.ค. 44	11,218 (46 %)	8,047 (33 %)	5,121 (21 %)	24,386 (100 %)

โครงสร้างองค์กรของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์



ภาพประกอบ 1 โครงสร้างองค์กร โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

สมุณา อยู่โพธิ์ (2532 : 3) ได้กล่าวว่า บริการหมายถึงกิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดรวมกับการขายบริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 42) การบริการคือ กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อให้เกิดผลกับผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้การบริการคนอื่น จึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ และมีความสุข

คอตแลนด์ แอล โบวี และจอห์น วี ทริล (Courtland L. Bovee and John V. Thill. 1992 : 692) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นรูปแบบของการจัดส่งโดยผนวกผลประโยชน์ไปสู่ผู้ซื้อ การบริการสามารถแบ่งเป็นเครื่องมือ (Machine) บุคคล (Person) หรือรวมกันทั้งสองอย่างเข้าด้วยกัน สินค้าส่วนใหญ่เป็นการรวมกันของสินค้าที่จับต้องได้และการบริการที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้ามีหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนทางกายภาพที่ลูกค้าต้องการ อีกด้านหนึ่งคือสินค้าที่เป็นการบริการ ลักษณะสำคัญคือการแลกเปลี่ยนด้วยการบริการ แม้ว่าเราจะมีการพูดถึงเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยแยกกัน แต่เราสามารถเห็นสินค้ามากมายที่ควบคู่กันไปทั้งสองลักษณะ

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 1993) ได้ให้คำนิยามการบริการว่า เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีได้มีการเป็นเจ้าของ และ กิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอรวมกันกับสินค้าที่จับต้องได้

คอเวล (Cowell. 1994 : 666 - 667) ตามความหมายทางการตลาดได้กำหนดคุณลักษณะของการให้บริการในส่วนที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปดังนี้

1. บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Tangibility)
2. บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากผู้ขาย (ผู้ให้บริการ) ได้ (Inseparability)
3. บริการจะไม่สม่ำเสมอ ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย (Heterogeneity)
4. บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถผลิตเพื่อเก็บสำรองได้ (Perishability)

นอกจากนี้ Cowell ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ ไว้ 6 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) และกระบวนการ (Process)

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2538 : 7) ได้กล่าวว่า บริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรมหรือการกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น

นฤมล โชติเวช (2539 : 10) ได้ให้คำจำกัดความของการให้บริการอย่างมี Service mind ว่าเป็นการ "ให้" กับลูกค้าจาก "ใจ" ลูกค้าจะรับทราบได้จากพฤติกรรมและสิ่งทีออกมาจากสายตาของเรา

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543 : 6 - 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการคือ กระบวนการ กระบวนกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริกร) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริกร และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

จากความหมายของการบริการที่กล่าวมาแล้วนั้น พอจะสรุปได้ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินงานใด ๆ ที่บุคคลในฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับบุคคลอื่นโดยที่กิจกรรม หรือการดำเนินงานนั้น ๆ ถูก

เสนอไปพร้อมกับสินค้า แต่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดความประทับใจ หรือความพึงพอใจกับ
ผู้รับได้

ความสำคัญของการบริการ

ได้มีผู้ให้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการบริการ

(สมชาติ กิจยรรยง. 2536 : 15) ดังนี้

1. การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียน
ที่ทำให้ชนะใจลูกค้าที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ
2. การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ หรือในระหว่างการติดต่อ หรือภายหลังการติด
ต่อ ได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารด้วย
3. การบริการที่ดี จะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กรเกิดความเชื่อถือศรัทธา และสร้าง
ภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการด้านอื่น ๆ อีกในโอกาสหน้า

คุณสมบัติของผู้ให้บริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2543 : 42 - 43) ระบุว่าบริการ คือ มีชีวิตจิตใจที่ชอบให้บริการ ชอบ
ช่วยเหลือ ดูแล ปกป้อง ค้ำครองให้ผู้ใช้บริการอบอุ่นใจ

1. ฐานันฐานที่ คือมีความรอบรู้ในรายละเอียดวิธีการปฏิบัติงานและรอบรู้ในเรื่องของธุรกิจที่ใกล้
เคียง
2. มีความกระตือรือร้น คือ มีความคล่องตัวในการให้บริการช่วยเหลือ ดูแลหรือเอาใจใส่ อดทน
สนใจ คือเป็นผู้ที่บริการให้กับผู้ใช้บริการด้วยความอดทนต่อสภาพการหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ได้
3. มีอัธยาศัยไมตรี คือเป็นผู้ที่มีหุตาไว้ในบริการ เพื่อให้บริการด้วยมิตรภาพที่ดี ซึ่งเราต้อง
สังเกตหรือสอบถามปัญหาหรือความต้องการของผู้ใช้บริการมีความยิ้มแย้มแจ่มใส คือ เป็นผู้ที่มีความร่าเริง
สดใสในการที่จะให้บริการ ด้านบรรยากาศที่ดีมีความราบรื่น
4. มีไหวพริบปฏิภาณ คือ ต้องรู้จักแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จากผู้ใช้บริการที่เราไม่คาดว่าจะเป็น
5. ประสานงานเป็นเลิศ คือ ความสัมฤทธิ์ผลในการบริการ เกิดจากทีมงานที่มีประสานงานเป็น
เลิศ
6. เกิดความจดจำ โดยส่วนใหญ่เราใช้ข้อมูลจากการบันทึกเอกสารหรือคอมพิวเตอร์รวบรวมข้อ
มูลหรือช่วยจำแทนเรา
7. มีน้ำใจงดงาม

คุณลักษณะการบริการที่ดี

ได้มีผู้เสนอลักษณะของการบริการที่ดีหลายท่าน ดังนี้

ธวัช สุวดีกุล (2537 : 68) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้ให้บริการ ดังนี้

1. สุภาพอ่อนโยน
2. สมานฉันท์
3. สนทนาทางภาษา
4. จิตใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่
5. มีขันติ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2538 : 7) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะแห่งการให้บริการที่ดีดังนี้

1. S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบาก ยุ่งยากของลูกค้า
2. E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ
3. R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntariness manner ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจ และเต็มใจทำมิใช่ทำแบบเสียมิได้
5. I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย
6. C = Courtesy กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน
7. E = Enthusiasm มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะให้บริการและ จะให้บริการมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ

พิสมัย ปิชาติการ (2538 : 43 – 44) ได้กล่าวถึง คุณสมบัติ ของพนักงานต้อนรับที่ดี ดังนี้

1. มีบุคลิกดี การแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ประณีต มีอุปนิสัยคล่องแคล่วว่องไว พร้อมทั้งจะปฏิบัติงานให้บริการแขก ทำให้แขกเกิดความรู้สึกชื่นชม และประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามา
2. มีธรรมาจริยอ่อนโยน สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส รู้จักสำรวจและเคารพผู้อื่นมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน มองโลกในแง่ดีอยู่เสมอ
3. เฉลียวฉลาด รอบรู้ในงานส่วนต่าง ๆ เป็นอย่างดี ปฏิบัติงานอย่างมีระเบียบแบบแผนรับผิดชอบหน้าที่ และมีจิตวิทยาในการปฏิบัติงาน พยายามจดจำ และทำให้แขกรู้สึกว่าเขาเป็นผู้ที่มีความสำคัญ
4. สำเนียงการพูดชัดถ้อยชัดคำ วาจาไพเราะ สามารถสื่อความหมายได้ดี มีวาทีลปี่ในการพูดชักชวนแขกให้ใช้บริการ
5. มีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศได้ดี โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ในขณะเดียวกันต้องมีความสามารถในการพูด อ่าน เขียนภาษาไทยได้อย่างถูกต้อง
6. มีความซื่อสัตย์ ตรงต่อเวลา
7. รักงานบริการ และมีทัศนคติที่ดีต่องาน มีความเห็นใจและพร้อมที่จะช่วยเหลือผู้อื่น มีความอดทน ยินดีที่จะเรียนรู้งานอยู่เสมอ และสามารถอำนวยความสะดวกสบายให้แขกมากที่สุด
8. เป็นพนักงานชายที่ดี

นันทนา นันทวโรภาส (2539) ได้กล่าวว่า บริการที่ดีต้องมีคุณสมบัติ 5 อย่าง ดังนี้

1. ยิ้มแย้ม
2. ยกย่อง
3. ยืดหยุ่น
4. ยอมแพ้
5. ยุติธรรม

อมรา ผูกบุญเชิด (2539) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของนักบริการที่ดี ดังนี้

1. ไบหน้ายิ้มแย้ม
2. กิริยาแสดงความนอบน้อม
3. การใช้โทน (น้ำเสียง)

4. ไม่ทำเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น
 5. มองหน้าสบตาเวลาพูด
 6. เลือกคำที่ไม่เกิดอารมณ์เสียต่อกัน
 7. ไม่ปฏิเสธก่อนที่จะได้พยายาม
 8. มีความรู้ในภาระหน้าที่ที่ตัวเองรับผิดชอบ
 9. บุคลิกการแสดงออก อากัปกริยา แต่งกาย ส่ายตา สุภาพ
 10. มารยาทการสื่อข้อความ งดงาม ทั้งกาย วาจา
- บริษัท สยามทีวี จำกัด (2539) ได้กล่าวถึง คุณสมบัติผู้ให้บริการ ดังนี้

1. ความสามารถ
 - มีความรอบรู้ เข้าใจ ในงานของตนอย่างแท้จริง
 - รอบรู้เรื่องราวและพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ
 - มีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์
2. การแต่งกาย
 - สะอาดสะอาด
 - ทรงผมเรียบร้อย
 - เหมาะสม
 - มือเล็บสะอาด
3. กิริยาท่าทาง
 - สุภาพ อ่อนน้อม
 - รักษาอารมณ์มั่นคง
 - กระตือรือร้น
 - ฉลาด มีไหวพริบ
 - ยิ้มแย้ม แจ่มใส ร่าเริง
 - พูดจาฉะฉาน
4. วิธีติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า
 - ดำเนินการด้วยวิธีที่เหมาะสม
 - แสดงความเห็น
 - ให้คำอธิบายที่ชัดเจน
 - เต็มใจ จริ่งใจที่จะให้บริการ
 - สนใจ เต็มใจตอบ
 - จำลูกค้าได้ดี
 - ช่างสังเกต
 - รู้จักลูกค้าแต่ละประเภท
 - รู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี
5. นิสัยใจคอ
 - มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดี
 - ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีไมตรีจิต

दन्य तेयनपुम् (2543 : 10) กล่าวไว้ว่า การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือชนะใจลูกค้านั้น ควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม (รวดเร็วที่สุด)

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2544 : 7) กล่าวถึงการบริการที่มีคุณภาพ (Service quality) มักมี 3 องค์ประกอบหลักได้แก่ ผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก โดย

1. ผู้ให้บริการ คือหัวใจสำคัญของงานบริการ เพราะเป็นผู้สร้างความแตกต่างและเป็นผู้สร้างความสำเร็จให้กับกิจกรรม
2. สถานที่ให้บริการ เป็นจุดแรกที่ลูกค้าจะได้สัมผัสเมื่อก้าวเข้ามาในหน่วยงานหรือห้างร้าน สถานที่ที่สะอาดดูสวยงามและเป็นระเบียบ ถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพและคุณภาพขององค์กรด้วย ลูกค้าที่พบเห็นจะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการ รวมทั้ง รู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบ (First impression)
3. สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือหรืออุปกรณ์สนับสนุนการให้บริการ การที่เราจะเลือกใช้ประเภทใด ก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในงานบริการ และสิ่งสำคัญที่ละเลยไม่ได้คือ การบำรุงรักษาดูแลเครื่องมืออุปกรณ์เหล่านั้นให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ไม่ใช่ว่ามีเครื่องมืออุปกรณ์พร้อมแต่ใช้งานไม่ได้เลยสักเครื่องเดียว

สรุปได้ว่าลักษณะการให้บริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้มาติดต่อกับองค์กรเกิดความเชื่อถือศรัทธา เพราะการสร้างภาพพจน์และประทับใจให้กับลูกค้า และผู้มาติดต่อ ย่อมเป็นผลดีโดยตรงต่อผู้ปฏิบัติงาน ดังนั้นผู้รับผิดชอบในการให้บริการและการต้อนรับต้องตระหนักและระลึกอยู่เสมอว่า “ลักษณะการให้บริการที่ดีต้องมีความรับผิดชอบ”

แนวคิดว่าด้วยงานบริการ

ลักษณะงานบริการมีดังต่อไปนี้

งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและบริการเกิดขึ้นพร้อมกันคือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร

งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการการกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้ คือความพึงพอใจความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงาน จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

งานบริการเป็นงานที่ต้องการ การตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะต้องตอบสนองตลอดเวลา

จากแนวคิดข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า คน (Man) เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์ของบริการ ซึ่งคนเป็นผู้เสนอและสนองความต้องการ การบริการเป็นกิจกรรม กระบวนการกิจกรรม ที่จับต้องไม่ได้ และเสื่อมสลายได้ง่าย โดยผู้บริการจะต้องสนองความต้องการให้ลูกค้าได้ตรงตามความต้องการด้วยใจจริงและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจสามารถตอบสนองลูกค้าได้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการ

ให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการโฆษณาของธุรกิจการให้บริการ หรือจากการพูดปากต่อปาก ลูกค้าจะเกิดความพอใจเมื่อเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ.สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำงานวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจของลูกค้า ว่าลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนีพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ การเข้าถึง ลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมกัน แสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

1. การติดต่อสั่งการ (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
2. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
3. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าสนใจ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ

คุณภาพของการบริการ นั้นมักจะผันแปรและเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอตามความต้องการและคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องวัดระดับคุณภาพของการบริการของเราอยู่ตลอดเวลาด้วยการวัดความประทับใจหรือความสุขของผู้รับบริการหรือลูกค้า โดยวัดผลลัพธ์ออกมาเป็นตัวเลขที่เรียกว่า ดัชนีชี้วัดความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index : CSI) หรือวัดด้วยคำถามง่าย ๆ ว่า ลูกค้าพอใจการบริการของเราหรือไม่ และต่อด้วยว่าเพราะอะไร

จารุภา หิรัญเมฆาวณิช (2543 : 58 - 60) กล่าวว่า การเสนอการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า เพราะเหตุใดจึงต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาบริการนั้น คุณภาพเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบริการหรือผลิตภัณฑ์ และทำให้บริษัทต้องค้นหาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง อันมีผลกระทบต่อการปรับปรุงผลกำไรของบริษัทด้วย

การกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อเสนอบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งได้แก่ การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน คือพนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมาย 4 ประการ เพื่อเสนอบริการที่มีคุณภาพดังนี้

1. กำหนดความต้องการของลูกค้า
 - 1.1 มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจของลูกค้า
 - 1.2 สร้างความเป็นหุ้นส่วน
 - 1.3 เป็นที่ปรึกษาไม่ใช่เพียงแต่ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ
 - 1.4 เสนอทีมงานที่มีคุณภาพ
 - 1.5 ให้ความสนใจกับการดำเนินงานประจำวันของลูกค้า
2. การเพิ่มพูนทักษะ
 - 2.1 การรู้จักฟัง การตั้งใจรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูด เป็นเทคนิคที่สำคัญ
 - 2.2 วิธีการแก้ไขปัญหา โดยเสนอแนะแนวทาง หรือบริการที่ลูกค้าต้องการ
 - 2.3 การจัดทำแผนงานโดยกำหนดกิจกรรมที่จะกระทำตามลำดับก่อนหลัง กำหนดผู้รับผิดชอบงบประมาณ และระยะเวลาในการดำเนินการ
3. การทำงานเป็นทีม
4. การวัดผลงาน และการปรับปรุงการปฏิบัติงาน

วิธีการดำเนินงานและกำหนดผู้รับผิดชอบ

1. บริษัทจัดตั้งคณะกรรมการโครงการคุณภาพเพื่อดำเนินกิจกรรมการพัฒนาคุณภาพเพื่อดำเนินกิจกรรมการพัฒนาคุณภาพของการบริการหรือผลิตภัณฑ์
2. คณะกรรมการโครงการคุณภาพจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานทุกระดับทั่วทั้งองค์กร ให้มีความรู้ ความเข้าใจหลักการและเป้าหมายของการให้บริการที่มีคุณภาพ
3. การปรับปรุงโครงสร้างองค์กรและการบริหารงานบุคคล

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ

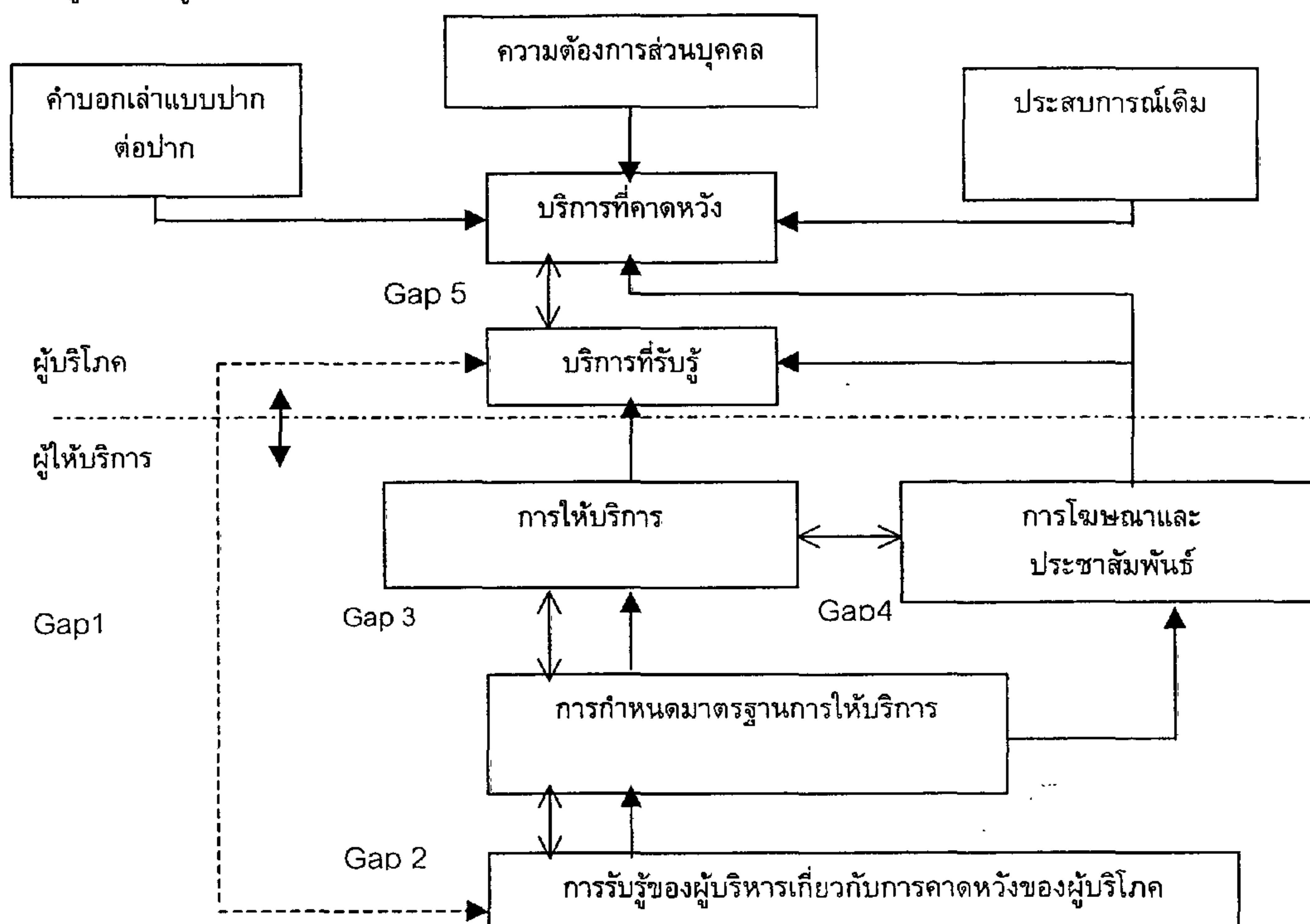
Parasuraman, Zeithal and Barry (1985 : 44) ได้ทำการ Focus interview เพื่อศึกษาสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการ โดยเลือกตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการจากธุรกิจ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจธนาคาร (Retail banking) ธุรกิจบัตรเครดิต (Credit card) ธุรกิจนายหน้าค้าหลักทรัพย์ (Securities brokerage) และธุรกิจซ่อมบำรุง (Product repair and maintenance) ผลการศึกษาพบว่า เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้บริการประเมินคุณภาพการบริการ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ตัวกำหนดคุณภาพการบริการ (Determinants of service quality) ประกอบด้วย 10 ประการ คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง การปฏิบัติงานได้อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีข้อผิดพลาด และการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่ระบุ
2. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าไม่ต้องรอคอย
3. ความรู้ความชำนาญ (Competence) หมายถึง มีความรู้และทักษะ เช่น ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อและเข้าใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวก ไม่ซับซ้อนเกินไป
5. อริยาบถ (Courtesy) หมายถึง การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ และการให้การต้อนรับที่เหมาะสมมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร ความซื่อสัตย์ และคุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) หมายถึง การปราศจากซึ่งอันตราย ความเสี่ยง และข้อสงสัยไม่มั่นใจต่าง ๆ
9. การเอาใจใส่ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกคน
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ และการจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด รวมทั้งบุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ

การประกอบธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องสามารถนำเสนอการบริการที่มี คุณภาพสูงสุดให้แก่ลูกค้า ได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง กล่าวคือ จะต้องสามารถสนองตอบต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customers expectation) ได้ในระดับเดียวกันหรือในระดับสูงกว่าที่ ลูกค้าคาดหวังเอาไว้ แนวความคิดเกี่ยว

กับคุณภาพของบริการ (Service quality) ได้รับการนำเสนอโดย Parasuraman, Zeithal and Barry (1985 : 44) ในรูปแบบจำลองของคุณภาพบริการ (Service quality model) ซึ่งได้ระบุถึงประเด็นต่าง ๆ ที่จะต้องให้ความสำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ได้คุณภาพดีตรงตามที่ถูกคาดหวัง

ผู้บริโภค (ลูกค้า)



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองคุณภาพบริการ

ที่มา : Parasuraman et.al. (1985 : 44)

แบบจำลองดังกล่าว เป็นการอธิบายถึงช่องว่างระหว่างผู้บริโภคและนักการตลาด ที่จะก่อให้เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสารในการรับรู้ด้านการบริการ ที่ทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จ รวมทั้งยังเป็นอุปสรรคระหว่างสื่อสารในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

Gap 1 หมายถึง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภค กับความคาดหวังที่นึกเห็นภาพโดยผู้บริหาร (Consumer Expectation – Management Perception) ผู้บริหารอาจไม่ทราบถึงความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภค ทำให้นึกเห็นภาพถึงความแตกต่างไปจากความเป็นจริง เช่น ผู้บริหารอาจคิดว่าคนไข้ให้ความสำคัญกับอาหารที่ดี แต่ในความจริงแล้วคนไข้ต้องการการดูแลเอาใจใส่ที่ดีจากพยาบาล

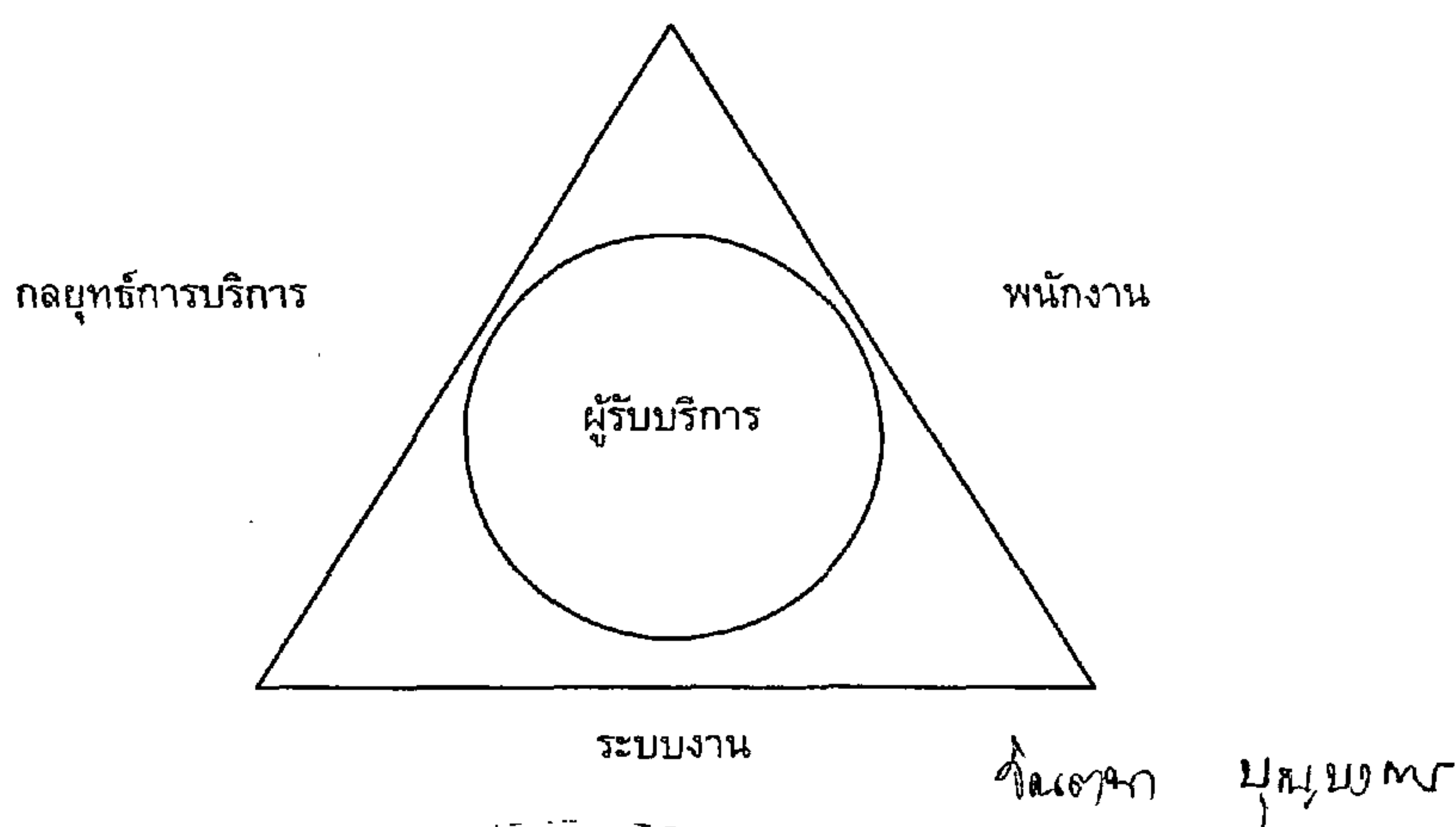
Gap 2 หมายถึง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่นึกโดยผู้บริหาร กับมาตรฐานคุณภาพบริการ (Management Perception – Service Quality Spec.) แม้ว่าผู้บริหารจะทราบถึงความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภค แต่อาจไม่ได้กำหนดมาตรฐานที่เหมาะสม เช่น มีนโยบายว่าจะต้องให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า แต่ไม่ได้ระบุออกมาเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมซึ่งวัดได้ในเชิงปริมาณ

Gap 3 หมายถึง ช่องว่างระหว่างมาตรฐานคุณภาพบริการ กับการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง (Service Quality Spec. – Actual service Delivery) ช่องว่างที่เกิดขึ้นในกรณีที่พนักงานได้รับการอบรมน้อย มีความสามารถต่ำ หรือไม่เต็มใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้ได้ตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนดไว้

Gap 4 หมายถึง ช่องว่างระหว่างการให้บริการกับข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับภายนอก (Actual service Delivery – External Communication) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเห็นภาพโฆษณาว่า โรงพยาบาลมีห้องหยา แต่เมื่อได้พบเห็นด้วยสายตาตัวเอง ก็พบว่าห้องเล็ก ตู้อัดน้ำและเก่า

Gap 5 หมายถึง ช่องว่างระหว่างการให้บริการที่ผู้บริโภคนึกภาพกับการบริการที่คาดหวัง (Expected Service – Perceived Service) ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างผลปฏิบัติงานที่ตนเห็นภาพได้กับระดับของการบริการที่ได้คาดหวังไว้ และจะประเมินค่าออกมาเป็นคุณภาพของการบริการ

คาร์ล อัลเบิร์ต (จินตนา บุญบงการ. 2539 : 30 - 31 ; อ้างอิงมาจาก คาร์ล อัลเบิร์ต) ได้เสนอแนวคิดปัจจัยสำคัญในการให้บริการอันเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของรูปสามเหลี่ยม ด้านเท่าซึ่งภายในบรรจุผู้รับบริการไว้ หากขาดปัจจัยด้านใดด้านหนึ่งไปสามเหลี่ยมก็จะไม่ครบด้านนั้น คือ องค์กรจะไม่สามารถให้บริการที่ดีได้ เรียกสามเหลี่ยมนี้ว่า The Triangle หรือสามเหลี่ยมแห่งบริการ



ภาพประกอบ 3 แผนภูมิสามเหลี่ยมแห่งการบริการ (The Service Triangle)

จากภาพประกอบ 3 จะเห็นได้ว่าการจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าต้องจัดการเพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งบริการนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน คือ

1. กลยุทธ์การบริการ (Strategy) หรือวัตถุประสงค์หลัก อันใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติต้องกำหนดไว้เพื่อการปฏิบัติเข้าสู่เป้าหมาย โดยมีความยืดหยุ่นตัวพอเพียง มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี โดยยึดหลักพื้นฐานของการสนองตอบความต้องการลูกค้าได้อย่างจริงจัง

2. ระบบงาน (System) หรือกระบวนการ ที่ต้องเน้นให้ระบบการบริการผู้รับบริการเป็นเรื่องเรียบง่าย ผู้รับบริการสบายใจเมื่อมาใช้บริการ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ดูเป้าเป้าหมายผู้รับบริการต้องเข้าใจได้ง่าย ๆ เข้ารับบริการ ได้อย่างเป็นกันเอง มีความคล่องตัวสูง กฎระเบียบเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อผู้รับบริการ ไม่เป็นสิ่งกีดขวางการบริการ

3. พนักงาน (Staff) ผู้ให้บริการในทุกระดับต้องได้รับการสรรหาพัฒนา และปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนวิธีการทำงานให้มีลักษณะเน้นความสำคัญของลูกค้า กล่าวคือ มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

การจะทำให้สามเหลี่ยมแห่งบริการสัมฤทธิ์ผลต้องได้รับความร่วมมือร่วมใจจากพนักงานทุกฝ่าย โดยทำเป็นแผนการพัฒนากิจการบริการขององค์กรขึ้นให้ชัดเจน

ประสิทธิ์ พรหมพิสุทธ์ (2540 : 13) กล่าวว่าแนวทางปรับปรุงการให้บริการที่ดี นอกจากจะต้องปรับปรุง โดยการฝึกอบรมให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่บุคคลผู้ปฏิบัติงาน ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องแล้วยังต้องใช้วิธีการรวดเร็วถูกต้อง เหมาะสม กับสภาพงานและสถานที่ ทั้งนี้ต้องผลิตบุคลากรผู้มีความรู้ความชำนาญ เฉพาะให้ทำหน้าที่เป็น “ นักบริหารการพัฒนาการบริการ ” เพื่อให้หน่วยงานปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และจะต้องใช้ปรัชญาในการปรับปรุงงานบริการที่ว่า “ 5 อย่า 3 ต้อง 2 ขจัด ”

“5 อย่า” คือ อย่าวางท่า อย่าหน้าอ อย่ารอนาน อย่างานมากอย่าปากเสีย

“3 ต้อง” คือ ต้องสร้างความเข้าใจ ต้องสร้างศรัทธา ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

“2 ขจัด” คือ ขจัดความขัดแย้ง ขจัดความไม่เป็นธรรม

การให้บริการแบบครบวงจร (Package Service) เป็นการพัฒนากิจการบริการในเชิงรุกโดยยึดการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการเป็นสำคัญ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความกระตือรือร้นในการบริการ ความสุภาพอ่อนน้อมของเจ้าหน้าที่ ความเสมอภาคและเป็นธรรมประการสำคัญที่สุด คือ การให้บริการจะต้องเสร็จสมบูรณ์ (Completion) ซึ่งหมายถึง การเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิประโยชน์ของผู้รับบริการ โดยผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้ง นอกจากนั้นต้องมีความถูกต้องชอบธรรมสามารถตรวจสอบได้ด้วย

๙ แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ผู้ศึกษาจะศึกษาเกี่ยวกับการบริการและความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวคิดของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความพึงพอใจ ดังนี้

พิน กงพล (2529 : 21) สรุปความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจ ที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ

สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2530 : 42) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจหลังจากให้บริการของหน่วยงานรัฐ ในการศึกษาได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือ ระดับผลที่ได้รับจากการพบปะกัน แล้วในการพบปะนี้สอดคล้องกับปัญหาของผู้มาใช้บริการที่มีอยู่หรือไม่ และการพบปะกันส่งผลที่ดีและสร้างความภูมิใจเพียงใด

ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ (2531 : 60) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่อกระบวนการยุติธรรม เป็นการวิจัยสำรวจปัจจัยและผลกระทบระบบนิเวศ และระดับมัลติเวรเอท ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจของประชาชนต่อกระบวนการยุติธรรมว่า เป็นทัศนคติทั้งเชิงปฏิบัติและเชิงนิเสธของประชาชนที่มีต่อกระบวนการยุติธรรม

วัลภา ชายหาด (2532 : 65) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะว่า หมายถึง ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในลักษณะของ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา
3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
4. การบริการอย่างก้าวหน้า

มณีวรรณ ต้นไทย (2533 : 66) ให้ความหมายความพึงพอใจหลังการได้รับบริการว่า เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

กิติมา ปริดีติลล (2534 : 321) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ของงานและเขาได้รับการตอบสนองตามความต้องการของเขาได้

คอร์มิก (Cormick. 1947 : 298) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจต่อการให้บริการเอาไว้ว่าเป็นสภาพความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองจากการไปใช้บริการ

มิลเลอร์ (Millet. 1954 : 38) เสนอแนวคิดที่ว่าความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการของหน่วยงานรัฐ คือ ความรู้สึกของประชาชนที่ประเมินจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค
2. การให้บริการอย่างทันเวลา
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า

มอร์ส (Morse. 1958 : 27) ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ สภาวะที่จิตปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนมีความต้องการ และถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะลดลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้น ๆ ไม่ได้รับการตอบสนองเลยความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

อีเลีย และพาร์ทริก (Eila and Partrick. 1972 : 283 – 302) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจเอาไว้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลในด้านความพึงพอใจ หรือสภาพจิตใจของบุคคลในด้านความพึงพอใจ หรือเป็นสภาพจิตใจของบุคคลว่า ชอบมากหรือชอบน้อย อย่างไร

กู๊ด (Good. 1973 : 384) ให้ความหมายของความพึงพอใจ ว่าหมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการหรือแรงจูงใจ

ฟิตซ์เจอร์ลด์ และดูแรนท์ (Fitzgerald and Durant. 1980 : 586) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะว่า เป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยปกครองท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ถึงการส่งมอบการบริการที่แท้จริง และจากการประเมิน

ผลนี้ ก็จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ เกณฑ์ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสินใจของบุคคลนั้นด้วย โดยการประเมินแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ

1. ด้านอัตวิสัย ซึ่งเกิดจากการได้รับรู้ถึงการส่งมอบบริการ
2. ด้านวัตถุวิสัย ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพของการบริการ

กันด์ลาซ และเนวสัน (Gundlach and Nelson, 1983 : 41) ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า ความพึงพอใจของประชาชนหลังจากการพบปะกับพฤติกรรมการให้บริการ เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เกิดจากการรับบริการว่า หลังจากได้รับบริการจากเจ้าหน้าที่แล้ว สามารถตอบสนองความต้องการ หรือแก้ไขปัญหา รวมทั้งลดปัญหาและทำให้ประชาชนเกิดความภาคภูมิใจได้มากน้อยเพียงใด

ทอม เลอวี่ (Tom Reilly 1996 : 31) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่า เมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าชอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าหรือบริการเพิ่ม จากคำตอบเหล่านี้ สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและการคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 45 - 48) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ 1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง 2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือการวิจัย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้ด้วยวิธีการดังนี้

1. ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ 2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า 3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย 4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)

พรณี ชูทัย เจริญจิต (2538 : 461) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ โดยมองเห็นว่ามนุษย์ทุกคนล้วนแต่มีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้น ความต้องการของมนุษย์นี้มีมากมายหลายอย่างด้วยกันซึ่งมาสโลว์ได้นำความต้องการเหล่านั้นมาจัดเรียงลำดับขั้นต่ำสุดไปสู่อันดับสูงสุดเป็น 7 ขั้น ด้วยกันโดยที่มนุษย์จะมีความต้องการในขั้นสูงๆ ถ้าความต้องการในขั้นต้นๆ ได้รับการตอบสนองเสียก่อน นอกจากนี้มาสโลว์เป็นผู้ที่มองเห็นว่าโดยธรรมชาติแล้วมนุษย์เกิดมาดี และพร้อมจะทำสิ่งดีถ้าความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ และมองว่าความดีที่อยู่ในตัวมนุษย์เป็นสิ่งที่ติด

ตัวมาแต่กำเนิด การเรียนรู้หรือการแสดงพฤติกรรมเกิดจากแรงผลักดันภายในตัวบุคคล เด็กมีธรรมชาติพร้อมที่จะศึกษาสำรวจสิ่งต่าง ๆ มนุษย์ทุกคนมีแรงภายในที่จะไปถึงสภาพการณ์ที่เรียกว่า การรู้จักตนเองตรงตามสภาพที่เป็นจริง (self-actualization) หรือความต้องการที่จะตระหนักในความสามารถของตนเอง ซึ่งหมายถึงความสามารถที่จะเข้าใจตนเองยอมรับตนเองทั้งในส่วนบกพร่องและส่วนดี รู้ทั้งจุดอ่อน และตระหนักในความสามารถของตนเอง พร้อมทั้งจะรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อตนเอง เป็นภาพที่บุคคลพยายามใช้ความสามารถที่ตนเองมีอยู่ได้อย่างเต็มที่ ซึ่งมนุษย์จะพัฒนาขึ้นมาขั้นนี้ได้ถ้าความต้องการในขั้นต้น ๆ ก่อนที่จะถึงขั้นนี้ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอเสียก่อน

ลำดับชั้นความต้องการตามแนวคิดของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs)

Maslow ได้จัดลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์โดยเรียงจากความต้องการขั้นต่ำสุดขึ้นไปหาความต้องการขั้นสูงสุดไว้ 7 ชั้น ซึ่งปรากฏในแผนภาพ ลำดับความต้องการตามแนวคิดของ Maslow



ภาพประกอบ 4 ลำดับชั้นความต้องการตามแนวคิดของ Maslow

ที่มา : พรณี ชูทัย เจนจิต (2538 : 463)

Maslow ได้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะของการเกิดความต้องการไว้ ดังนี้

1. เมื่อความต้องการในขั้นหนึ่งได้รับการตอบสนอง มนุษย์ก็จะมีความต้องการในขั้นต่อไป ซึ่งความต้องการที่ได้รับการตอบสนองนั้นไม่จำเป็นต้องได้รับ 100 เปอร์เซ็นต์ เดิมเสียก่อนจึงจะมีความต้องการในขั้นถัดไปได้ ความต้องการของมนุษย์จะได้รับการตอบสนองเพียงบางส่วนและมีบางส่วนจะไม่ได้รับการตอบสนอง

2. เมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองก็จะมีความต้องการอื่นเกิดขึ้นมาอีกความต้องการอื่นที่เกิดขึ้นค่อยเป็นค่อยไปมิใช่เกิดอย่างทันทีทันใด เช่น เมื่อความต้องการ ก. ได้รับการตอบสนองประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ ความต้องการ ข. ก็จะไม่ปรากฏ แต่ถ้าความต้องการ ก. ได้รับประมาณ 25 เปอร์เซ็นต์ ความต้องการ ข. อาจจะปรากฏออกมา 5 เปอร์เซ็นต์ และเมื่อความต้องการ ก. ได้รับการตอบสนองประมาณ 75 เปอร์เซ็นต์ ความต้องการ ข. ก็จะปรากฏออกมาเป็น 50 เปอร์เซ็นต์ เป็นเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ

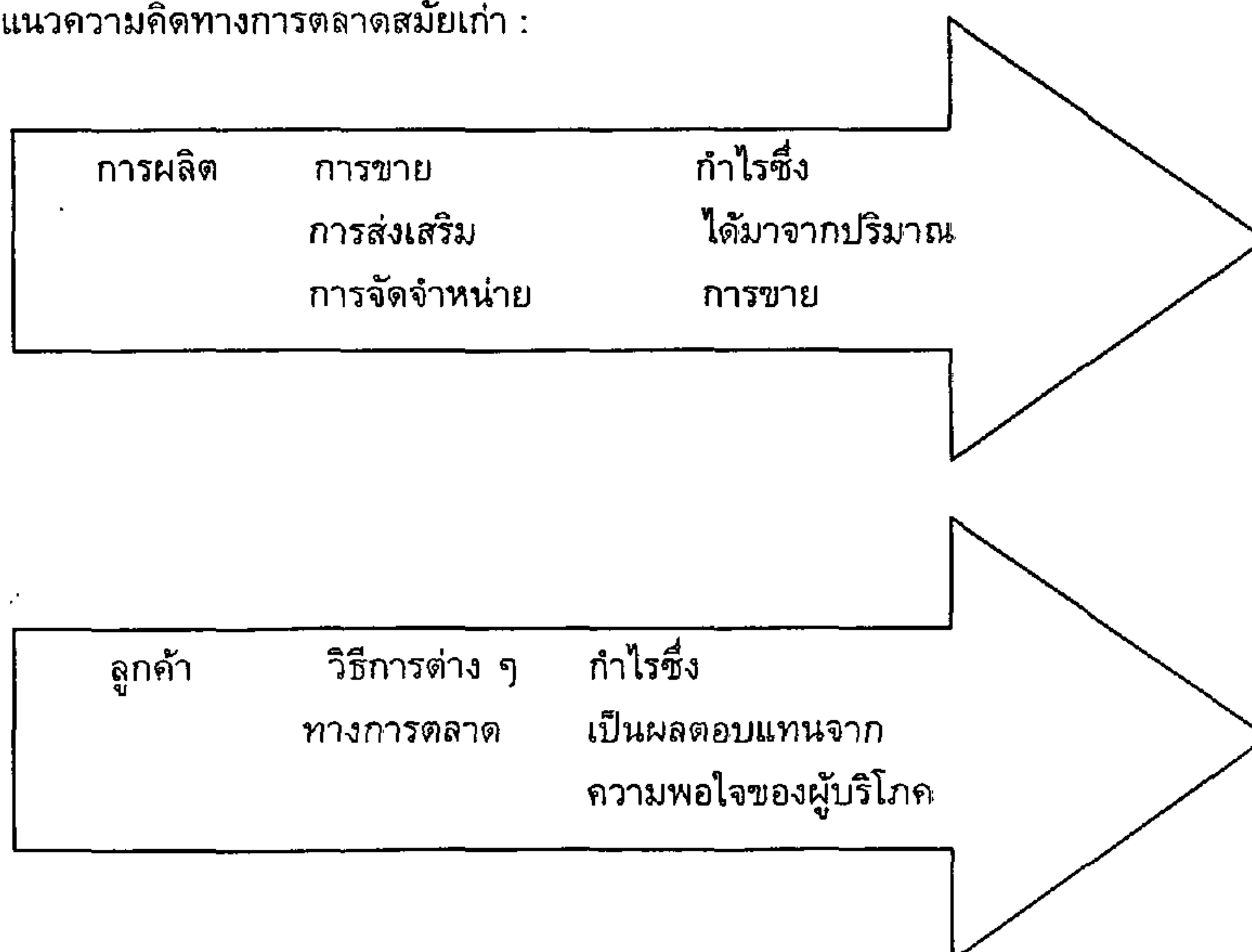
3. Maslow เสนอความต้องการไว้ 7 ชั้น แต่เวลากล่าวโดยทั่ว ๆ ไปจะกล่าวเพียง 5 ชั้นเท่านั้น คือ กล่าวถึงชั้นที่ 5 “ การตระหนักในความสามารถของตนเอง ” ทั้งนี้ เพราะถ้ามนุษย์พัฒนาขึ้นมาถึงขั้นนี้ก็จะมีความต้องการหรือพัฒนาขึ้นไปสู่ชั้นที่ 6 และ 7 ได้เอง เพราะทั้งสองขั้นสุดท้ายเป็นคุณสมบัติของชั้นที่ 5

สรุปความพึงพอใจต่อการให้บริการ คือ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีความพอใจ จากการได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือความคาดหวังของตนเอง หรือความต้องการของตนเอง และทั้งนี้ปัจจัยสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์ของบริการ คือ คน (Man) ซึ่งเป็นผู้เสนอและสนองความต้องการให้ลูกค้าได้ตรงความต้องการด้วยความจิตใจ และพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ (Service Mind)

แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด และส่วนประสมการตลาด

ศาสตราจารย์ E. Jerome McCarthy (ธงชัย สันติวงษ์. 2525 : 6 - 7) การได้กล่าวถึงหน้าที่ในการบริหารการตลาดซึ่งถือเป็นหลักปฏิบัติกันโดยทั่วไปว่า เป็นการจัดการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งสามารถแยกออกเป็น 4 ด้านสำคัญ คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านสถานที่ (Place) 3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) 4. ด้านราคา (Price) หรือก็คือ 4 's P ของส่วนประสมการตลาด 4 ด้านที่จำเป็นต้องนำมาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งสนใจตอบสนองลูกค้า

แนวความคิดทางการตลาดสมัยเก่า :



ภาพประกอบ 5 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างแนวความคิดทางการตลาดสมัยเก่ากับสมัยใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 35 - 36) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ว่าหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้น

ความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้ แค็ตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

สรุป ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้นจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อศึกษาถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับระบบการวางแผนการตลาด ระบบการจัดองค์การ ระบบการปฏิบัติการทางการตลาด ระบบควบคุมการตลาด และระบบข้อมูลทางการตลาด ทั้งนี้ก็เพื่อให้การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

✓ ชาติชาย เทพแปง (2538 : 51 - 64) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการข่าวสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศึกษากรณี การให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยวสำนักงานใหญ่ (แมนครี) ใน 6 ด้าน คือ

1. ด้านข้อมูลข่าวสาร โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพศชายมีความพึงพอใจในทุกๆ ด้านสูงกว่าเพศหญิง ข้อมูลร้านค้าอาหารและสินค้าที่ระลึกนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

2. ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวนมากครั้งมีความพอใจด้านข้อมูลข่าวสารสูงกว่ามาน้อยครั้ง และการทราบจากเพื่อนมีความพอใจสูงกว่าทราบจากหนังสือ

3. ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในความสะดวกด้านการเดินทางมาใช้บริการระดับต่ำ และผู้ที่มีสัญชาตินอกเหนือจากยุโรป มีความพอใจต่ำกว่านักท่องเที่ยวสัญชาติ ยุโรป

4. ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย พบว่าถ้าเดินทางมาจำนวนครั้งมากมีความพอใจต่อสถานที่ให้บริการสูงกว่าที่เดินทางมาน้อยครั้ง และความสะดวกในการศึกษาข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพอใจในระดับต่ำ

5. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพอใจในทุกๆ ด้านในระดับดีมาก

6. ด้านการศึกษาและอายุ พบว่าการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยหากการศึกษาต่ำมีความพอใจในการบริการสูง อายุน้อยมีความพอใจในการบริการสูงกว่าอายุมาก

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541 : 50 - 52) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า

ชาวไทยให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านอัตราห้องพัก เป็นประการสำคัญในการเลือกใช้บริการจากโรงแรม ขณะที่ชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ปัจจัยด้านอายุ ของชาวไทยไม่แตกต่างกันในการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านอัตราห้องพักในการเลือกใช้โรงแรม ส่วนชาวต่างประเทศที่อายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับอัตราห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ส่วนกลุ่มอายุตั้งแต่ 25 – 55 ปีและ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง

ปัจจัยทางด้านอาชีพ พบว่าชาวไทยทุกประเภทให้ความสำคัญด้านอัตราห้องพัก เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกใช้โรงแรม ส่วนชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นแตกต่างกันบ้างในบางกลุ่มอาชีพ เช่น ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักเป็นสำคัญ แต่ผู้ที่ทำงานประเภทรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัย ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราห้องพักเมื่อเลือกใช้โรงแรม

ปัจจัยทางด้านรายได้ พบว่าชาวไทยทุกระดับรายได้ต่างให้ความสำคัญด้านอัตราห้องพัก เป็นปัจจัยสำคัญประการแรก ส่วนชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน ให้ความสำคัญด้านอัตราห้องพักอันดับแรก ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐขึ้นไป เห็นความสำคัญของสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น

✓ พิชณ วัยวุฒิ (2542 : 98 - 99) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัย อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อปี ถิ่นที่พักอาศัยในปัจจุบัน และสัญชาติมีความสัมพันธ์กับการยอมรับมากของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. คุณภาพในการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการให้บริการกับราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกว่าด้านอื่น
3. ปัจจัย เพศ ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในการบริการของบริษัทนำเที่ยว

อัษฎมณี ชำกรม (2543 : 67 - 69) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ วิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชาย อายุระหว่าง 30-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรายได้ 10,000 - 20,000 บาท
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงตามลำดับ
2. ด้านการบริการที่มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ได้แก่ ห้องพักสะอาด สะดวกสบาย ที่จอดรถสะดวก กิริยามารยาทของพนักงาน มีบริการด้านอื่น ๆ ครบครัน และความหรูหราความทันสมัย ตามลำดับ
4. ด้านราคามีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก และค่าบริการมีหลายระดับราคาก็มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากเช่นกัน
5. ด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมาก ได้แก่ โรงแรมตั้งอยู่ในเมือง โรงแรมอยู่ติดถนนสายหลักเข้าออกได้หลายทาง และโรงแรมตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า
6. ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษบัตรวีไอพี การลดราคา การจัดนิทรรศการ การประชุมสัมมนาต่าง ๆ การแถมอาหารมื้อใดมื้อหนึ่ง การให้ส่วนลดพิเศษในการบริการด้านอื่น ๆ และการสะสมโบนัสเพื่อแลกบริการ ตามลำดับ

เทิดศักดิ์ เต็มทรัพย์อนันต์ (2544 : 55 - 56) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การของโรงแรมกานต์มณีพาเลส

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ในกลุ่มผู้ที่มาใช้บริการของโรงแรมกานต์มณีพาเลสส่วนใหญ่มาพักโรงแรมในขณะที่มาทำธุรกิจและด้วยเหตุผลเพราะทำเลสถานที่ตั้งของโรงแรม โดยเป็นผู้ใช้บริการเพศชายมากกว่าเพศหญิง และอายุในช่วงวัยทำงานขึ้นไป ซึ่งจะมีอาชีพและรายได้ที่มั่นคงและจะเป็นพนักงานเอกชนและมีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ และผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านอาคารสถานที่ ห้องพัก การบริการของพนักงานและราคาห้องพักอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านโปรโมชั่นอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น และความแตกต่างในกลุ่มอาชีพ และรายได้ก็มีผลต่อความพึงพอใจปัจจัยด้านอาคารสถานที่ ห้องพัก การบริการของพนักงาน ราคาห้องพักและแผนส่งเสริมการตลาดโดยรวม

และผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพและรายได้ต่อความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมในด้านอาคารสถานที่ ห้องพัก ในด้านมาตรฐานบริการพนักงาน ในด้านราคาห้องพัก และแผนส่งเสริมการตลาด รายได้ที่แตกต่างกัน

มีความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมในด้านอาคารสถานที่ ในด้านห้องพัก ในด้าน
มาตรฐานบริการของพนักงาน ในด้านราคาห้องพัก และแผนส่งเสริมการตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ตั้งแต่ มกราคม – ธันวาคม 2544 พบว่ามี จำนวน 24,386 คน โดยแบ่งเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการดังนี้

- | | |
|---|-----------------|
| 1 ลูกค้าอิสระ (Free Individual Traveler (F.I.T.) , Walk in) | จำนวน 11,218 คน |
| 2 ลูกค้าหน่วยงานราชการ (Government) | จำนวน 5,121 คน |
| 3 ลูกค้าหน่วยงานเอกชน (Corporate) | จำนวน 8,047 คน |

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ฐานจำนวนของลูกค้าที่เคยมาพักที่โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ตั้งแต่ มกราคม – ธันวาคม 2544 มากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามสัดส่วนของประชากรโดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นหรือแบ่งพวก (Stratified Random Sampling) ด้วยตารางยามาเน่ (Yamane) (อุทมพร จามรมาน. 2530 : 30) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้กลุ่มตัวอย่าง 392 คน ทั้งนี้ เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ 3 กลุ่ม (ดังแสดงในตาราง 10) ดังนี้

- | | | |
|--|--------------|------------------|
| 1. ลูกค้าอิสระ (Free Individual Traveler (F.I.T.) และลูกค้า Walk in) | จำนวน 180 คน | คิดเป็นร้อยละ 46 |
| 2. ลูกค้าหน่วยงานราชการ (Government) | จำนวน 82 คน | คิดเป็นร้อยละ 21 |
| 3. ลูกค้าหน่วยงานเอกชน (Corporate) | จำนวน 130 คน | คิดเป็นร้อยละ 33 |

ตาราง 10 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของลูกค้า	จำนวนประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. ลูกค้าอิสระ (F.I.T. และ ลูกค้า Walk in)	11,218	180
2. ลูกค้าหน่วยงานราชการ	5,121	82
3. ลูกค้าหน่วยงานเอกชน	8,027	130
รวม	24,386	392

เนื่องจากการปฏิบัติภาคสนามช่วงเดือน สิงหาคม 2545 พบว่ามีหน่วยจากภาคราชการทั้งใน จังหวัดราชบุรี นครปฐม เพชรบุรี ได้มีการส่งเสริมจัดอบรมพัฒนาบุคลากรอย่างมากมาย หลายสถาบัน อาทิ เช่น หน่วยงานสาธารณสุข หน่วยงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน หน่วยงานศึกษาธิการ ฯ ประกอบด้วย โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ ได้เกียรติจากภาครัฐในการเข้ามาใช้บริการสถานที่ จึงทำให้การเก็บข้อมูลได้กลุ่มลูกค้า ที่เป็นราชการมากขึ้นเล็กน้อย ดังแสดงในตาราง 12

ตาราง 11 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างภาครัฐที่มาใช้บริการ

ประเภทของลูกค้า	กลุ่มตัวอย่างที่วางแผนไว้ (คน)	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ (คน)
1. ลูกค้าอิสระ (F.I.T. และ ลูกค้า Walk in)	180	137
2. ลูกค้าหน่วยงานราชการ	82	211
3. ลูกค้าหน่วยงานเอกชน	130	52
รวม	392	400

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าชนิด 5 ตัว เลือกที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นโดยทั่วไปของการเข้าพักแรมที่โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัด เพชรบุรี

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

- | | |
|---|------------------------------------|
| 5 | หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก |
| 3 | หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง |
| 2 | หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย |
| 1 | หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด |

ตอนท้ายของแบบสอบถามในแต่ละด้าน จะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อทราบความคิดเห็นในเหตุผลอื่น ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ นอกเหนือจากคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ การบริการ การตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจในเรื่องแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ตัวแปรที่จะศึกษา รวมทั้งแบบสอบถามของโรงแรมรอยัลโดมอนเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สัมภาษณ์หลักเกณฑ์การบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจที่คาดหวัง โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เคยไปมาแล้วและผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจโรงแรมเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากงานเอกสารงานวิจัย และจากการสัมภาษณ์ เพื่อมาสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
4. สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ 4 ด้าน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด
5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านคือ
 - 6.1 นายวัชรวิทย์ สุขเสรี ผู้จัดการทั่วไป โรงแรมดุสิตริสอร์ท แอนด์โปโลคลับ (ชะอำ)
 - 6.2 นายศิลาชัย สุหรัย ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง เขต 2
 - 6.3 นางรจนา รักการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองคณบดีฝ่ายฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู
7. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ พร้อมทั้งนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try - Out)
8. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try - Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน โดยการนำไปวางในห้องพักรักลูกค้า และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้การทดสอบค่าที แล้วคัดเลือกแบบสอบถามที่มีค่าอำนาจจำแนกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
9. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่า 0.93

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี
2. ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อพนักงานฝ่ายบริการส่วนหน้า (ฝ่ายต้อนรับ) เพื่อขอความร่วมมือในการช่วยส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมายตามสัดส่วนที่ได้กำหนดไว้ และได้ทำการนำแบบสอบถามส่วนหนึ่งวางไว้ในห้องพักของลูกค้า เพื่อการตอบแบบสอบถาม คือ ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2545 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2545
3. ผู้วิจัยได้เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่จะตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการมอบให้ลูกค้าที่มาใช้บริการที่โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยจะชี้แจงให้ลูกค้าให้เข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ลูกค้าได้ลงมือทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. จำแนกข้อมูลแบบสอบถามตามตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - 2.1 เพศ
 - 2.2 อายุ
 - 2.3 ระดับการศึกษา
 - 2.4 รายได้
 - 2.5 ประเภทของลูกค้า
3. จำแนกข้อมูลของแบบสอบถามตามตัวแปร ทั้ง 4 ด้าน และตรวจให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการแต่ละข้อของคำถามตามน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกที่กำหนดไว้ในแต่ละด้านรวม 4 ด้าน ได้แก่
 - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 3.2 ด้านราคา
 - 3.3 ด้านการจัดจำหน่าย
 - 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างโปรแกรม เพื่อวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for social Sciences/Personal Computer)
5. วิเคราะห์ภูมิหลังของประชากรที่ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ
6. วิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยแบ่งเป็น 5 ระดับตามแนวคิดของเบสท์ (Best. 1978 : 174) ดังนี้
 - คะแนน 4.50 – 5.00 หมายถึงระดับความพึงพอใจมากที่สุด
 - คะแนน 3.50 – 4.49 หมายถึงระดับความพึงพอใจมาก

คะแนน 2.50 – 3.49 หมายถึงระดับความพึงพอใจปานกลาง

คะแนน 1.50 – 2.49 หมายถึงระดับความพึงพอใจน้อย

คะแนน 1.00 – 1.49 หมายถึงระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

7. เปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t - test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

8. เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการทั้ง 4 ด้าน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) โดยใช้สถิติค่าเอฟ (F - test)

9. วิเคราะห์ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ้ (Scheffe 's test) วิธีการ LSD (least significant difference) ของ R.A. Fisher

10. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิด แจกแจงความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

2.1 ค่าอำนาจจำแนกของแบบทดสอบเป็นรายข้อโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (total) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

N แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตรฐานส่วนประกอบโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา

$$\sigma = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ σ แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการระหว่างกลุ่ม โดยใช้ t - test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากร กลุ่มที่ 1 กับกลุ่มที่ 2

ถ้าพบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 2

3.2 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่าสองกลุ่ม
	MS_b	แทน	Mean Square ระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	Mean Square ภายในกลุ่ม

3.3 ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม มีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยวิธีการของ เชฟเฟ่ Scheffe's test (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 140 – 144) และทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิธีการ LSD (Least Significant Difference) ของ R.A. Fisher (สรชัย พิศาลบุตร. 2542 : 227, กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2538 : 155) หากวิธีทดสอบโดยวิธีการของ เชฟเฟ่ Scheffe's test ไม่สามารถอธิบายระดับความความสัมพันธได้

4. สถิติสำหรับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิด แจกแจงความถี่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	=	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	=	คะแนนเฉลี่ย
S.D.	=	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X_t	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
df	=	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	=	ผลรวมของคะแนนค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	=	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of squares)
*	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 หาค่าจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้/เดือน และประเภทของผู้ใช้บริการ

หาค่าจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามความคิดเห็นโดยทั่วไปของการเข้าพักแรมที่ โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี

หาค่าจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามความคิดเห็นโดยทั่วไป

ตอนที่ 2 หาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามตัวแปรที่ศึกษาทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้/เดือน และประเภทของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามตัวแปรที่ศึกษาทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้/เดือน และประเภทของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 4 รวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 หาค่าจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้/เดือน และประเภทของผู้ใช้บริการ ดังแสดงในตาราง 12

ตาราง 12 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้/เดือน และประเภทของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	210	52.50
1.2 หญิง	190	47.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	19	4.80
2.2 21 - 30 ปี	106	26.50
2.3 31 - 40 ปี	139	34.80
2.4 41 - 50 ปี	100	25.00
2.5 51 ปี ขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	17.80
3.2 ปริญญาตรี	258	64.50
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	71	17.80
รวม	400	100.00
4. รายได้/ เดือน		
4.1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	88	22.00
4.2. 10,001 - 20,000 บาท	172	43.00
4.3. 20,001 - 30,000 บาท	67	16.80
4.4 30,000 - 40,000 บาท	41	10.30
4.5 40,001 บาทขึ้นไป	31	8.00
รวม	400	100.00
5. ประเภทของผู้ใช้บริการ		
5.1 ลูกค้าอิสระ (ลูกค้าที่สนใจเข้าพักโดยการตัดสินใจของตนเอง)	137	34.30
5.2 ลูกค้านักงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ	211	52.80
5.3 ลูกค้านักงานเอกชน	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 แสดงว่าลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นชายจำนวน 210 คน (52.50 %) เป็นหญิงจำนวน 190 คน (47.50 %) มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี จำนวน 19 คน (4.80 %) อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 106 คน (26.50 %) อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 139 คน (34.80%) อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 100 คน (25.00 %) อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน (9.00 %) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน (17.80 %) ปริญญาตรี จำนวน 258 คน (64.50 %) สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน (17.80 %) มีรายได้/เดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 88 คน (22.00 %) 10,001-20,000 บาท จำนวน 172 คน (43.00 %) 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 67 คน (16.80 %) 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 41 คน (10.30 %) 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน (8.00 %) และเป็นประเภทของผู้ใช้บริการ ลูกค้าอิสระ จำนวน 137 คน (34.30 %) ลูกค้าหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 211 คน (52.80 %) ลูกค้าหน่วยงานเอกชน จำนวน 52 คน (13.00 %)

หาค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นโดยทั่วไปของการเข้าพักแรมที่โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ดังแสดงในตาราง 13

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นโดยทั่วไปของการเข้าพักแรมที่โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี

ข้อมูลความคิดเห็นโดยทั่วไปของการพักแรม	จำนวน	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก		
1.1 พักผ่อน	78	19.50
1.2 ประชุมสัมมนา / จัดเลี้ยง	157	39.30
1.3 ติดต่อธุรกิจ	108	27.00
1.4 ท่องเที่ยว	57	14.30
รวม	400	100.00
2. ลักษณะในการเข้าพัก		
2.1 มาเดี่ยว	67	16.80
2.2 มาคู่	116	29.00
2.3 มาเป็นครอบครัว	38	9.50
2.4 มาเป็นหมู่คณะ	179	44.80
รวม	400	100.00
3. จำนวนครั้งที่เข้าพักที่โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ (รวมครั้งปัจจุบัน)		
3.1 1 ครั้ง	197	49.30
3.2 2 – 3 ครั้ง	111	27.80
3.3 4 – 5 ครั้ง	27	6.80
3.4 มากกว่า 5 ครั้ง	65	16.30
รวม	400	100.00

ตาราง 13 (ต่อ)

ข้อมูลความคิดเห็นโดยทั่วไปของการพักผ่อน	จำนวน	ร้อยละ
4. ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมจาก		
4.1 การแนะนำของบุคคลอื่น	284	71.00
4.2 สื่อสิ่งพิมพ์ / แผ่นพับ	77	19.30
4.3 คนขับรถรับจ้าง	22	5.50
4.4 จากเว็บไซต์	17	4.30
รวม	400	100.00
5. การเคยมาใช้บริการส่วนใดที่โรงแรมรอยัลไดมอน นาเสนอ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
5.1 ห้องพัก	282	71.90
5.2 ประชุมสัมมนา / จัดเลี้ยง	181	46.20
5.3 ห้องอาหารเพชรชมพู	152	38.80
5.4 มรกตเบียร์การ์เด็นท์	96	24.50
5.5 บริการนวดแผนโบราณ	35	8.90
รวม	746	100.00

จากตาราง 13 แสดงว่าลูกค้ามีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักด้านพักผ่อนจำนวน 78 คน (19.50 %) ด้านการประชุมสัมมนา/จัดเลี้ยง จำนวน 157 คน (39.30 %) ด้านการติดต่อกิจธุระ จำนวน 108 คน (27.00 %) ด้านท่องเที่ยว จำนวน 57 คน (14.30 %) มีลูกค้าที่มีลักษณะในการเข้าพักมาเดี่ยว จำนวน 67 คน (16.80 %) มาคู่ จำนวน 116 คน (29.00 %) มาแบบครอบครัว จำนวน 38 คน (9.50 %) มาแบบ หมู่คณะ จำนวน 179 คน (44.80 %) ลูกค้าที่มาเข้าพักที่โรงแรมรอยัล ไดมอน จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 197 คน (49.30 %) จำนวน 2 – 3 ครั้ง จำนวน 111 คน (27.80 %) จำนวน 4 – 5 ครั้ง จำนวน 27 คน (6.80 %) จำนวนมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 65 คน (16.30 %) ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม จากการแนะนำของบุคคลอื่น จำนวน 284 คน (71.00 %) จากสื่อสิ่งพิมพ์/แผ่นพับ จำนวน 77 คน (19.30 %) จาก คนขับรถรับจ้าง จำนวน 22 คน (5.50 %) และจากเว็บไซต์ จำนวน 17 คน (4.30 %) และลูกค้าที่เคยมาใช้บริการส่วนห้องพักของโรงแรม มีจำนวน 282 คน (71.90 %) ใช้บริการส่วนประชุมสัมมนา/จัดเลี้ยง จำนวน 181 คน (24.30 %) ใช้บริการส่วนห้องอาหาร จำนวน 152 คน (20.40 %) ใช้บริการส่วนเบียร์การ์เด็นท์ จำนวน 96 คน (24.50 %) ใช้บริการนวดแผนโบราณ จำนวน 35 คน (8.90 %)

หาค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นโดยทั่วไป ดังแสดงในตาราง 14

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นโดยทั่วไป

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
1. ระยะเวลาในการพักแรม		
1.1 1 คืน	178	44.50
1.2 2 – 3 คืน	177	44.25
1.3 มากกว่า 3 คืน	45	11.25
รวม	400	100.00
2. เคยมาพักแรมที่จังหวัดเพชรบุรี		
2.1 เคย	293	73.30
2.2 ไม่เคย	107	26.80
รวม	400	100.00
3. หากท่านกลับมาจังหวัดเพชรบุรีอีกครั้ง ท่านจะกลับมาใช้บริการโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ อีกครั้งหรือไม่		
3.1 กลับมาใช้อีก	359	89.80
3.2 ไม่กลับมาใช้	41	10.20
รวม	400	100.00
4. ทำเลที่มักเลือกเป็นสถานที่ค้างแรม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
4.1 ในเมือง	176	31.90
4.2 นอกเมือง	151	27.40
4.3 ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	70	12.70
4.4 ใกล้แหล่งธรรมชาติ	155	28.10
รวม	552	100.00
5. โรงแรมที่ท่านคิดถึงในจังหวัดเพชรบุรี (ตอบได้มากกว่า 1)		
5.1 โรงแรมดุสิต แอนด์โปโล คลับ	330	17.30
5.2 โรงแรมริเจนท์ ชะอำ	368	19.30
5.3 โรงแรมลองบีช	336	17.60
5.4 โรงแรมเมธารวดี	332	17.40
5.5 โรงแรมรอยัล ไดมอนด์	377	19.80
5.6 โรงแรมเจ้าสำราญซีวิว	164	8.60
รวม	1904	100.00

จากตาราง 14 แสดงว่าลูกค้าที่มักจะพักแรมแบบค้างคืน 1 คืน จำนวน 178 คน (44.50 %) แบบค้างคืน 2 – 3 คืน จำนวน 177 คน (44.30 %) แบบมากกว่า 3 คืน จำนวน 45 คน (11.25 %) ลูกค้าเคยมาพักแรมที่จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 293 คน (73.30 %) ลูกค้าไม่เคยพักแรมที่จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 107 คน (26.80 %) หากท่านกลับมาในจังหวัดเพชรบุรี ท่านจะกลับมาใช้บริการโรงแรมรอยัล ไดมอนด์อีกครั้ง จำนวน 359 คน (89.80 %) ไม่กลับมาใช้บริการอีก จำนวน 41 คน (10.30 %) ลูกค้ามักเลือกทำเลในเมืองเป็นสถานที่ค้างแรม จำนวน 176 คน (31.90 %) ทำเลนอกเมือง จำนวน 151 คน (27.40 %) ทำเลใกล้แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 70 คน (12.70 %) ทำเลใกล้แหล่งธรรมชาติ จำนวน 155 คน (28.10 %) และโรงแรมที่ลูกค้าคิดถึงในจังหวัดเพชรบุรี โรงแรมดุสิตริสอร์ท แอนด์ โฮเทล คลับ จำนวน 330 คน (17.30 %) โรงแรมริเจนท์ ชะอำ จำนวน 368 คน (19.30 %) โรงแรมลองบีช จำนวน 336 คน (17.60 %) โรงแรมเมธาวลัย จำนวน 332 คน (17.40 %) โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จำนวน 377 คน (19.80 %) โรงแรมเจ้าสำราญซีวีวี จำนวน 164 คน (8.60 %)

ตอนที่ 2 หาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามตัวแปรที่ศึกษาทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้/เดือน และประเภทของผู้ใช้บริการดังแสดงในตาราง 15 - 20

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.53	0.59	มาก
ด้านราคา	3.40	0.71	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่าย	3.54	0.66	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.29	0.70	ปานกลาง
รวม	3.44	0.56	ปานกลาง

จากตาราง 15 แสดงว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ
โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. สถาปัตยกรรมทันสมัย	3.43	0.75	ปานกลาง
2. สถาปัตยกรรมสอดคล้องธรรมชาติ	3.35	0.72	ปานกลาง
3. สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม	3.40	0.71	ปานกลาง
4. ระบบสาธารณูปโภค	3.54	0.78	มาก
5. รูปแบบของห้องพักหลากหลาย	3.50	0.73	มาก
6. ความเหมาะสมจำนวนของห้องพัก	3.50	0.73	มาก
7. ความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก	3.70	0.77	มาก
8. ลักษณะห้องพักทันสมัย	3.42	0.77	ปานกลาง
9. สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ในห้องพัก	3.57	0.81	มาก
10. ทางเข้า-ออกโรงแรมหลากหลายทาง	3.67	0.83	มาก
11. ที่จอดรถสะดวกสบายเพียงพอ	3.58	0.88	มาก
12. ลักษณะห้องสัมมนา	3.59	0.76	มาก
13. ความจุของห้องสัมมนา	3.62	0.80	มาก
14. เครื่องใช้/อุปกรณ์ แสง สี เสียง	3.48	0.74	ปานกลาง
15. บริการอาหารหลากหลาย	3.53	0.79	มาก
16. รสชาติอาหารอร่อยได้มาตรฐาน	3.49	0.83	ปานกลาง
17. บรรยากาศของห้องอาหาร	3.51	0.85	มาก
18. การบริการของฝ่ายต้อนรับ	3.62	0.80	มาก
19. การบริการของฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม	3.57	0.84	มาก
20. การบริการของฝ่ายแม่บ้าน	3.60	0.78	มาก
21. บุคลากรเอาใจใส่ในการบริการ	3.55	0.91	มาก
22. ความรวดเร็วในการบริการ	3.48	0.73	ปานกลาง
23. ความสะดวกในการรับบริการ	3.52	0.74	มาก
24. ความเต็มใจในการให้บริการ	3.57	0.78	มาก
25. ความเสมอภาคในการให้บริการ	3.54	0.79	มาก
26. ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม	3.43	0.81	ปานกลาง
รวม	3.53	0.59	มาก

จากตาราง 16 แสดงว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถาปัตยกรรมทันสมัย สถาปัตยกรรมสอดคล้องธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม ลักษณะห้องพักทันสมัย เครื่องใช้/อุปกรณ์ แสง สี เสียง รสชาติอาหารอร่อยได้มาตรฐาน ความรวดเร็วในการบริการ และระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่น ๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ
โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความเหมาะสมของราคาแบบเหมาจ่ายที่พัก	3.44	0.74	ปานกลาง
2. ความเหมาะสมของราคาห้องพักกับคุณภาพบริการ	3.39	0.80	ปานกลาง
3. ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มกับคุณภาพบริการ	3.38	0.76	ปานกลาง
รวม	3.40	0.71	ปานกลาง

จากตาราง 17 แสดงว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเหมาะสมของราคาแบบเหมาจ่ายที่พัก ความเหมาะสมของราคาห้องพักกับคุณภาพบริการ และความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มกับคุณภาพบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ
โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความสะดวกของสถานที่ตั้งโรงแรม	3.87	0.74	มาก
2. ความสะดวกในการติดต่อกับโรงแรม	3.70	0.75	มาก
3. ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขาย	3.43	0.82	ปานกลาง
4. พนักงานขายไปติดต่อถึงที่สำนักงาน	3.15	0.97	ปานกลาง
รวม	3.54	0.66	มาก

จากตาราง 18 แสดงว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขาย และพนักงานขายไปติดต่อถึงที่สำนักงาน ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ
โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การขายโดยการติดต่อผ่านพนักงานขาย	3.11	0.91	ปานกลาง
2. การจัดโปรโมชั่นอาหารแนะนำของห้องอาหาร	3.32	0.85	ปานกลาง
3. การจัดเทศกาลอาหารบุฟเฟต์ราคาประหยัด ทุกวันพุธ	3.61	0.83	มาก
4. การสมัครสมาชิกบัตรวีไอพี	3.28	0.92	ปานกลาง
5. การขายคูปองบัตรห้องพักราคา	3.21	0.93	ปานกลาง
6. การจัดเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์	3.05	1.03	ปานกลาง
7. โบรชัวร์โรงแรม	3.45	0.81	ปานกลาง
8. การจัดทำจดหมายข่าว	3.10	0.94	ปานกลาง
9. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ , หนังสือพิมพ์	3.37	0.86	ปานกลาง
10. การเผยแพร่ภาพข่าว , ข่าวสารของโรงแรม	3.39	0.85	ปานกลาง
รวม	3.29	0.70	ปานกลาง

จากตาราง 19 แสดงว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดเทศกาลอาหารบุฟเฟต์ราคาประหยัดทุกวันพุธ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่น ๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
ของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านอื่นๆ โดยรวมและรายข้อ

ความพึงพอใจด้านอื่น ๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ก่อนใช้บริการห้องพัก	3.40	0.69	ปานกลาง
2. หลังการใช้บริการห้องพัก	3.58	0.71	มาก
3. ก่อนใช้บริการห้องอาหาร	3.36	0.70	ปานกลาง
4. หลังการใช้บริการห้องอาหาร	3.55	0.76	มาก
5. ก่อนใช้บริการห้องสัมมนา	3.25	0.66	ปานกลาง
6. หลังการใช้บริการสัมมนา	3.46	0.73	ปานกลาง
รวม	3.47	0.61	ปานกลาง

(หมายเหตุ : ผู้วิจัยไม่ได้ใช้ในการวิเคราะห์)

จากตาราง 20 แสดงว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านอื่นๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าหลังการใช้บริการห้องพัก หลังการใช้บริการห้องอาหาร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่น ๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามตัวแปรที่ศึกษาทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้/เดือน และประเภทของลูกค้า ดังแสดงในตาราง 21 - 34

ANOVA

ตาราง 21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามเพศ โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	เพศชาย (n = 210)		เพศหญิง (n = 190)		t
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.50	0.58	3.55	0.60	-0.97
ด้านราคา	3.40	0.68	3.41	0.73	-0.17
ด้านการจัดจำหน่าย	3.55	0.67	3.53	0.66	0.21
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.25	0.74	3.33	0.65	-1.19
รวม	3.42	0.56	3.46	0.56	-0.62

sig.
X

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัด เพชรบุรี จำแนกตามอายุ โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	9.02	2.26	6.92**
	ภายในกลุ่ม	395	128.78	0.33	
	รวม	399	137.80		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	7.46	1.86	3.85**
	ภายในกลุ่ม	395	191.28	0.48	
	รวม	399	198.73		
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	9.75	2.44	5.84**
	ภายในกลุ่ม	395	164.90	0.42	
	รวม	399	174.65		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	12.23	3.06	6.59**
	ภายในกลุ่ม	395	183.25	0.46	
	รวม	399	195.48		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	8.86	0.07	7.58**
	ภายในกลุ่ม	395	115.44	0.31	
	รวม	399	124.30		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรม รอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 23 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ
โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 20 ปี 3.76	21 - 30 ปี 3.49	31 - 40 ปี 3.43	41 - 50 ปี 3.52	51 ปีขึ้นไป 3.95
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	3.76	-	0.27	0.33	0.24	0.19
21 - 30 ปี	3.49	-	-	0.06	0.03	0.46**
31 - 40 ปี	3.43	-	-	-	0.09	0.52**
41 - 50 ปี	3.52	-	-	-	-	0.43**
51 ปีขึ้นไป	3.95	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม
รอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าที่มี อายุ 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี 41 -
50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 24 การทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ
โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 20 ปี 3.65	21 - 30 ปี 3.41	31 - 40 ปี 3.30	41 - 50 ปี 3.36	51 ปี ขึ้นไป 3.76
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	3.65	-	0.24	0.35	0.29	0.11
21 - 30 ปี	3.41	-	-	0.11	0.05	0.35
31 - 40 ปี	3.30	-	-	-	0.06	0.46*
41 - 50 ปี	3.36	-	-	-	-	0.40
51 ปีขึ้นไป	3.76	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ
โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา สูงกว่าลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ
โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 20 ปี 3.54	21 - 30 ปี 3.48	31 - 40 ปี 3.43	41 - 50 ปี 3.57	51 ปี ขึ้นไป 4.00
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	3.54	-	0.06	0.10	0.03	0.47
21 - 30 ปี	3.48	-	-	0.05	0.09	0.52**
31 - 40 ปี	3.43	-	-	-	0.13	0.57**
41 - 50 ปี	3.57	-	-	-	-	0.44*
51 ปีขึ้นไป	4.00	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ
โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านจัดจำหน่าย สูงกว่าลูกค้าที่มีอายุ 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ
โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 20 ปี 3.61	21 - 30 ปี 3.23	31 - 40 ปี 3.24	41 - 50 ปี 3.19	51 ปีขึ้นไป 3.78
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	3.61	-	0.38	0.36	0.42	0.17
21 - 30 ปี	3.23	-	-	0.02	0.04	0.55**
31 - 40 ปี	3.24	-	-	-	0.06	0.53**
41 - 50 ปี	3.19	-	-	-	-	0.59**
51 ปีขึ้นไป	3.78	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ
โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด สูงกว่าลูกค้าที่มีอายุ 21 - 30 ปี 31 -
40 ปี และ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 27 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ
โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวม จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 20 ปี 3.64	21 - 30 ปี 3.40	31 - 40 ปี 3.35	41 - 50 ปี 3.41	51 ปีขึ้นไป 3.87
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	3.64	-	0.24	0.29	0.23	0.23
21 - 30 ปี	3.40	-	-	0.05	0.07	0.47**
31 - 40 ปี	3.35	-	-	-	0.06	0.52**
41 - 50 ปี	3.41	-	-	-	-	0.47**
51 ปีขึ้นไป	3.87	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ
โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวม สูงกว่าลูกค้าที่มีอายุ 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี และ 41 -
50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.42	0.21	0.61
	ภายในกลุ่ม	397	137.37	0.35	
	รวม	399	137.80		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.09	0.54	1.09
	ภายในกลุ่ม	397	197.65	0.50	
	รวม	399	198.73		
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.00	0.50	1.14
	ภายในกลุ่ม	397	173.65	0.44	
	รวม	399	174.65		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.53	0.26	0.54
	ภายในกลุ่ม	397	194.95	0.49	
	รวม	399	195.48		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.34	0.17	0.54
	ภายในกลุ่ม	397	123.97	0.31	
	รวม	399	124.30		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามรายได้/เดือน โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.66	0.92	2.70*
	ภายในกลุ่ม	395	134.13	0.34	
	รวม	399	137.80		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.99	1.00	2.02
	ภายในกลุ่ม	395	194.74	0.50	
	รวม	399	198.73		
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	7.34	1.83	4.33**
	ภายในกลุ่ม	395	167.31	0.42	
	รวม	399	174.65		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	2.45	0.61	1.25
	ภายในกลุ่ม	395	193.02	0.49	
	รวม	399	195.48		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.79	0.95	3.11*
	ภายในกลุ่ม	395	120.51	0.31	
	รวม	399	124.30		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้/เดือนต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้/เดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม มีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบ
พหุคูณ โดยวิธีการของ เชฟเฟ Scheffe 's test ดังแสดงในตาราง 30

ตาราง 30 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ
โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้/เดือน

รายได้/เดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท 3.40	10,001 – 20,000 บาท 3.51	20,001 - 30,000 บาท 3.65	30,001 - 40,000 บาท 3.70	40,001 บาท ขึ้นไป 3.50
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.40	-	0.10	0.25	0.29	0.10
10,001 - 20,000 บาท	3.51	-	-	0.15	0.19	0.09
20,001 - 30,000 บาท	3.65	-	-	-	0.04	0.16
30,001 - 40,000 บาท	3.70	-	-	-	-	0.20
40,001 บาท ขึ้นไป	3.50	-	-	-	-	-

จากตาราง 30 แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 –
30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์
จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิธีการ LSD (least significant difference) ของ R.A. Fisher ดังแสดงในตาราง 31

ตาราง 31 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้/เดือน

รายได้/เดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท 3.40	10,001 – 20,000 บาท 3.51	20,001 - 30,000 บาท 3.65	30,001 - 40,000 บาท 3.70	40,001 บาท ขึ้นไป 3.50
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.40	-	0.10	0.25**	0.29**	0.10
10,001 - 20,000 บาท	3.51	-	-	0.15	0.19	0.09
20,001 - 30,000 บาท	3.65	-	-	-	0.04	0.16
30,001 - 40,000 บาท	3.70	-	-	-	-	0.20
40,001 บาทขึ้นไป	3.50	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้/เดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้/เดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และลูกค้าที่มีรายได้/เดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้/เดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 32 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ
โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้/เดือน

รายได้/เดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท 3.36	10,001 – 20,000 บาท 3.52	20,001 - 30,000 บาท 3.72	30,001 - 40,000 บาท 3.76	40,001 บาท ขึ้นไป 3.50
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.36	-	0.16	0.37*	0.40*	0.15
10,001 - 20,000 บาท	3.52	-	-	0.21	0.24	0.02
20,001 - 30,000 บาท	3.72	-	-	-	0.03	0.22
30,001 - 40,000 บาท	3.76	-	-	-	-	0.26
40,001 บาท ขึ้นไป	3.50	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้/เดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการจัดจำหน่าย สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้/เดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และลูกค้าที่มีรายได้/เดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการจัดจำหน่าย สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้/เดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ
โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวม จำแนกตามรายได้/เดือน

รายได้/เดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท 3.30	10,001 – 20,000 บาท 3.43	20,001 - 30,000 บาท 3.58	30,001 - 40,000 บาท 3.56	40,001 บาท ขึ้นไป 3.43
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.30	-	0.14	0.29*	0.27	0.14
10,001 - 20,000 บาท	3.43	-	-	0.15	0.13	0.04
20,001 - 30,000 บาท	3.58	-	-	-	0.02	0.15
30,001 - 40,000 บาท	3.56	-	-	-	-	0.13
40,001 บาท ขึ้นไป	3.43	-	-		-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้/เดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจของลูกค้า
ต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้/เดือนต่ำกว่า
10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามประเภทของลูกค้า โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.57	0.28	0.82
	ภายในกลุ่ม	397	137.23	0.35	
	รวม	399	137.80		
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.18	0.09	0.18
	ภายในกลุ่ม	397	198.56	0.50	
	รวม	399	198.73		
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.63	0.32	0.72
	ภายในกลุ่ม	397	174.02	0.44	
	รวม	399	174.65		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.37	0.69	1.41
	ภายในกลุ่ม	397	194.10	0.49	
	รวม	399	194.10		
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.14	0.07	0.23
	ภายในกลุ่ม	397	124.16	0.31	
	รวม	399	124.30		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงว่าประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 4 รวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ดังแสดงในตาราง 35

ตาราง 35 ข้อมูลข้อเสนอแนะอื่น ๆ และข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิด

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
1. ในเทศกาล หรือวันสำคัญต่าง ๆ โรงแรมฯ ควรจัดให้มีกิจกรรมหรือการบริการที่สอดคล้องกับวันต่าง ๆ ให้มากขึ้น	10
2. ราคาของห้องพักควรลดลงกว่าที่เป็นอยู่	9
3. ควรเอาใจใส่ในการบริการลูกค้ามากกว่านี้	8
4. ควรพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานและกิริยามารยาทในการบริการ	8
5 ควรซ่อมแซมอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ชำรุด หรือเปลี่ยนใหม่	6
6 ห้องประชุมใหญ่ควรปรับให้สามารถแบ่งเป็นห้องย่อยๆ เพื่อรองรับตามขนาดของผู้ที่ใช้บริการ	3
7. ควรประชาสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมถึงการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรวีซ่า มาสเตอร์การ์ดต่าง ๆ	2

จากตาราง 35 แสดงว่าข้อที่ลูกค้าเสนอแนะมากที่สุดคือ ในเทศกาล หรือวันสำคัญต่าง ๆ โรงแรมฯ ควรจัดให้มีกิจกรรม หรือการบริการที่สอดคล้องกับวันต่าง ๆ ให้มากขึ้น รองลงมา ราคาของห้องพักควรลดลงกว่าที่เป็นอยู่ ควรเอาใจใส่ในการบริการลูกค้ามากกว่านี้ ควรพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานและกิริยามารยาทในการบริการ ควรซ่อมแซมอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ชำรุด หรือเปลี่ยนใหม่ ห้องประชุมใหญ่ควรปรับให้สามารถแบ่งเป็นห้องย่อยๆ เพื่อรองรับตามขนาดของผู้ที่ใช้บริการ และควรประชาสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมถึงการจัด โปรโมชั่นร่วมกับบัตร วีซ่า มาสเตอร์การ์ดต่าง ๆ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผลการวิจัยจากความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี กล่าวถึงความมุ่งหมายของการวิจัย ตัวแปรที่ศึกษา วิธีการวิจัยโดยย่อ รวมทั้งสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย ซึ่งมีดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 4 ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประเภทของลูกค้า
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปเสนอต่อผู้บริหารของบริษัท ในการวางแผนปรับปรุงและแก้ไขการพัฒนาระบบการบริหารงานในอนาคต ให้เป็นไปตามมาตรฐานการบริการ สร้างประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด รวมทั้งสร้างจุดแข็งให้กับโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ เพื่อความสามารถในการแข่งขัน และได้เปรียบคู่แข่งขันในระดับเดียวกัน
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปพัฒนาสินค้าและบริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ ทั้งบริการก่อนขาย ระหว่างขาย และบริการหลังการขาย ทั้งส่วนขายและส่วนบริการ
3. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมด้านการให้บริการสำหรับโรงแรมและรีสอร์ท องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น อื่น ๆ ที่สนใจศึกษาต่อไปในอนาคต

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าชนิด 5 ตัวเลือก ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นโดยทั่วไปของการเข้าพักแรมที่โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนท้ายของแบบสอบถามในแต่ละด้าน จะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อทราบความคิดเห็นในเหตุผลอื่น ๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ นอกเหนือจากคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยจะขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี
2. ผู้วิจัยได้ทำการติดต่อพนักงานฝ่ายบริการส่วนหน้า (ฝ่ายต้อนรับ) เพื่อขอความร่วมมือในการช่วยส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมายตามสัดส่วนที่ได้กำหนดไว้ และได้นำแบบสอบถามส่วนหนึ่งวางไว้ในห้องพักของลูกค้าเพื่อการตอบแบบสอบถาม คือ ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2545 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2545
3. ผู้วิจัยจะเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่จะตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการมอบให้ลูกค้าที่มาใช้บริการที่โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยจะชี้แจงให้ลูกค้าให้เข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ลูกค้าได้ลงมือทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ เพื่อวิเคราะห์ ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์สถานภาพของประชากรที่ตอบแบบสอบถาม โดยคำนวณหาค่าความถี่ค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 4 ด้านโดยรวมและรายด้าน
3. ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามตัวแปร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้/เดือน และประเภทของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t - test) สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม (F - test) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ (Scheffe's test) วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ของ R.A. Fisher

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี สรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้/เดือน และประเภทของลูกค้า ประกอบด้วย ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นชายจำนวน 210 คน (52.50 %) เป็นหญิง จำนวน 190 คน (47.50 %) มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี จำนวน 19 คน (4.80 %) อายุ 21-30 ปี จำนวน 106 คน (26.50%) อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 139 คน (34.80 %) อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 100 คน (25.00 %) อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน (9.00 %) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน (17.80 %) ปริญญาตรี จำนวน 258 คน (64.50 %) สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน (17.80 %) มีรายได้/เดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 88 คน (22.00 %) 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 172 คน (43.00 %) 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 67 คน (16.80 %) 30,001 - 40,000 บาทจำนวน 41 คน (10.30 %) 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน (8.00 %) และเป็นประเภทของผู้ใช้บริการ ลูกค้าอิสระ จำนวน 137 คน (34.30 %) ลูกค้าหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 211 คน (52.80 %) ลูกค้าหน่วยงานเอกชน จำนวน 52 คน (13.00 %)

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นโดยทั่วไปของการพักแรกที่โรงแรม รอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ประกอบด้วย ลูกค้ามีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักด้านพักผ่อนจำนวน 78 คน (19.50 %) ด้านการประชุมสัมมนา/จัดเลี้ยง จำนวน 157 คน (39.30 %) ด้านการติดต่อธุรกิจจำนวน 108 คน (27.00 %) ด้านท่องเที่ยว จำนวน 57 คน (14.30 %) มีลูกค้าที่มีลักษณะในการเข้าพักมาเดี่ยว จำนวน 67 คน (16.80 %) มาคู่ จำนวน 116 คน (29.00 %) มาแบบครอบครัว จำนวน 38 คน (9.50 %) มาแบบ หมู่คณะ จำนวน 179 คน (44.80 %) ลูกค้าที่มาเข้าพักที่โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 197 คน (49.30%) จำนวน 2 – 3 ครั้ง จำนวน 111 คน (27.80 %) จำนวน 4 – 5 ครั้ง จำนวน 27 คน (6.80 %) จำนวนมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 65 คน (16.30 %) ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ ส่วนห้องพักของโรงแรม มีจำนวน 282 คน (71.90 %) ใช้บริการส่วนประชุมสัมมนา/จัดเลี้ยง จำนวน 181 คน (24.30 %) ใช้บริการส่วนห้องอาหาร จำนวน 152 คน (20.40 %) ใช้บริการส่วนเบียร์การ์เด็นท์ จำนวน 96 คน (24.50 %) ใช้บริการนวดแผนโบราณ จำนวน 35 คน (8.90 %) และลูกค้าได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม จากการแนะนำของบุคคลอื่น จำนวน 284 คน (71.00 %) จากสื่อสิ่งพิมพ์/แผ่นพับ จำนวน 77 คน (19.30 %) จาก คนขับรถรับจ้าง จำนวน 22 คน (5.50 %) และจากเว็บไซต์ จำนวน 17 คน (4.30 %)

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความคิดเห็นโดยทั่วไปประกอบด้วย ลูกค้าที่มักจะพักแบบค้างคืน 1 คืน จำนวน 178 คน (44.50 %) แบบค้างคืน 2 – 3 คืน จำนวน 177 คน (44.30 %) แบบมากกว่า 3 คืน จำนวน 45 คน (11.25 %) ลูกค้ามักเลือกทำเลในเมืองเป็นสถานที่ค้างแรม จำนวน 176 คน (31.90 %) ทำเลนอกเมือง จำนวน 151 คน (27.40 %) ทำเลใกล้แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 70 คน (12.70 %) ทำเลใกล้แหล่งธรรมชาติ จำนวน 155 คน (28.10 %) ลูกค้าเคยมาพักแรมที่ จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 293 คน (73.30 %) ลูกค้าไม่เคยพักแรมที่จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 107 คน (26.80 %) โรงแรมที่ลูกค้าคิดถึงในจังหวัดเพชรบุรี โรงแรมดุสิต แอนด์ โปโล คลับ จำนวน 330 คน (17.30 %) โรงแรมริเจนท์ ชะอำ จำนวน 368 คน (19.30 %) โรงแรมลองบีช จำนวน 336 คน (17.60 %) โรงแรมเมธาวลัย จำนวน 332 คน (17.40 %) โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จำนวน 377 คน (19.80 %) ,โรงแรม

แรมเจ้าสำราญ ชีวี จำนวน 164 คน (8.60 %) และหากท่านกลับมาในจังหวัดเพชรบุรี ท่านจะกลับมาใช้บริการโรงแรมรอยัล ไดมอนด์อีกครั้ง จำนวน 359 คน (89.80 %) ไม่กลับมาใช้บริการอีก จำนวน 41 คน (10.30 %)

2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ผลปรากฏว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ทั้ง 4 ด้าน ผลปรากฏดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระบบสาธารณูปโภค รูปแบบของห้องพักหลากหลาย ความเหมาะสมของจำนวนห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ในห้องพัก ทางเข้า-ออก โรงแรมหลายหลายทาง ที่จอดรถสะดวกสบายเพียงพอ ลักษณะห้องสัมมนา ความจุของห้องสัมมนา บริการอาหารหลากหลาย บรรยากาศของห้องอาหาร การบริการของฝ่ายต้อนรับ การบริการของฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม การบริการของฝ่ายแม่บ้าน บุคลากรเอาใจใส่ในการบริการ ความสะดวกในการรับบริการ ความเต็มใจในการให้บริการ และความเสมอภาคในการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่น ๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

2.2 ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเหมาะสมของราคาแบบเหมาจ่ายที่พักร ความเหมาะสมของราคาห้องพักกับคุณภาพ ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มกับคุณภาพบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขาย พนักงานขายไปติดต่อถึงที่สำนักงาน ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่น ๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก คือ การจัดเทศกาลอาหารบุฟเฟต์ราคาประหยัดทุกวันพุธ ส่วนข้ออื่น ๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

2.5 ด้านอื่น ๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านอื่น ๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หลังการใช้บริการห้องพัก และหลังการใช้บริการห้องอาหาร ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนข้ออื่น ๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายด้านจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้/เดือน และประเภทของลูกค้าปรากฏผลดังนี้

ลูกค้าที่มีรายได้/เดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมด้านการจัดจำหน่ายสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้/เดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้าที่มีรายได้/เดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมโดยรวมสูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้/เดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5 ประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

1. ผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ที่ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ระบบสาธารณูปโภคครบครัน เหมาะสม รูปแบบของห้องพักมีให้ลูกค้าเลือกหลากหลาย รวมถึงความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก ที่จอดรถมีเพียงพอต่อลูกค้า สถานที่จอดรถสะดวก ลักษณะของห้องสัมมนาที่มีรูปแบบที่เหมาะสมเรียบร้อย สามารถรองรับกับรูปแบบของงานได้หลากหลายทั้งรูปแบบงานประชุมสัมมนา งานเลี้ยงสังสรรค์ ความจุของห้องจัดเลี้ยงมีให้เลือกตามขนาดของห้อง สามารถเลือกตามความเหมาะสม จุดเด่นคือห้องประชุมใหญ่ซึ่งสามารถจุลูกค้าได้ถึง 1,200 คน การบริการอาหารที่หลากหลาย มีบริการทั้งอาหารไทย จีน ยุโรป อาหารประเภทโต๊ะจีน อาหารประเภทเซตข้าวต้ม อาหารจานพิเศษ การบริการของฝ่ายต้อนรับ ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม และแม่บ้าน มีความเอาใจใส่ในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอัญมณี ชำกรม (2543 : 67) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านการบริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ห้องพักสะอาด ที่จอดรถสะดวก การที่โรงแรมตั้งอยู่ในเมือง อยู่ติดถนนสายหลัก เข้าออกได้หลายทาง และตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า ตามลำดับ แต่ทั้งนี้ทางด้านสถาปัตยกรรมของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวก ลักษณะห้องพักที่ทันสมัย เครื่องใช้/อุปกรณ์ แสงสีในห้องพักจัดเลี้ยง ต่างๆ โรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเนื่องจากสภาพสีของอาคารอาจดูซีดไป สิ่งอำนวยความสะดวกยังมีไม่มากพอ เช่น ห้องออกกำลังกาย ห้องสปา เป็นต้น การตกแต่งภายในห้องพักเป็นไปในลักษณะเรียบง่าย เครื่องใช้/อุปกรณ์ต่าง ๆ ในห้องพักจัดเลี้ยงยังไม่ทันสมัย เช่น อุปกรณ์โปรเจคเตอร์ จอภาพ เป็นต้น ส่วนด้านรสชาติอาหารอร่อยได้มาตรฐาน ความรวดเร็วในการบริการ ระบบรักษาความปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องจาก รสชาติของอร่อยยังขาดความสม่ำเสมอในรสชาติ รวมถึงวิธีการปรุงที่มีความแตกต่างกันในบางส่วน พนักงานบางช่วงมีจำนวนน้อยเกินไปต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ ระบบรักษาความปลอดภัยมีการใช้กล้องวงจรปิดในจุดต่าง ๆ ของโรงแรม แต่ตำแหน่งต่างๆ ก็ควรมีพนักงานรักษาความปลอดภัย ตรวจสอบอยู่ในจุดต่าง ๆ ร่วมด้วย

1.2 ด้านราคา พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การซ่อมแซมอุปกรณ์บางอย่างในห้องพักไม่เรียบร้อย หรืออุปกรณ์บางอย่างเสีย จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าราคาห้องพักกับคุณภาพของห้องพักไม่สอดคล้องกันเท่าที่ควร ราคาของห้องพักในบริเวณ

ใกล้เคียงซึ่งประกอบด้วยโรงแรมขนาดเล็ก มีราคาขายค่อนข้างต่ำจึงทำให้ราคาห้องพักของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์อยู่ในเกณฑ์ขนาดสูงไปในทันที ราคาของอาหารและเครื่องดื่มกับคุณภาพบริการ อาจเป็นเพราะมีความล่าช้าในการบริการ รสชาติของอาหารมีความไม่สม่ำเสมอ จึงอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกฤษฎี กาญจนกิตติ (2541 : 50) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยนั้นให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคา อัตราค่าห้องพัก เป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม ซึ่งเป็นผลให้เป็นผลสำคัญที่ธุรกิจโรงแรมต้องให้ความสนใจ หากต้องการปรับปรุงยอดขาย หรือเพิ่มปริมาณแขกผู้ใช้บริการ ซึ่งรวมถึงนโยบายราคา (อัตราค่าห้องพัก อัตราค่าบริการภายในโรงแรม เช่นอาหาร เครื่องดื่ม ฯลฯ)

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า โรงแรมมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้เมือง และอยู่ในย่านธุรกิจการค้า ทั้งยังเชื่อมติดกับถนนสายหลัก จึงทำให้ลูกค้าที่สัญจรไปมาสามารถที่จะเข้าถึง และนำไปถึงการให้บริการของโรงแรมได้ง่าย ส่วนด้านความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขาย และพนักงานขายไปติดต่อถึงที่สำนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่าพนักงานขายมีจำนวนน้อย ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาติดต่อ หรือลูกค้าที่เคยโทรเข้ามาติดต่อ มีการให้ลูกค้ารอ จึงส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกไม่สะดวกสบายในการติดต่อ และจำนวนที่น้อยนี้ จึงเป็นอุปสรรคในการติดต่อกับหน่วยงานเอกชน ราชการต่าง ๆ ต่อการเสนอขาย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เพ็ญศรี เจริญวานิช ,สมจิตร จึงสงวนพรสุข (2540 : 89) ได้ศึกษาการให้บริการของโรงแรมต่อผู้ใช้บริการ : ศึกษาเปรียบเทียบของโรงแรมในประเทศไทย (หนองคาย) และในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงจันทน์) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ โรงแรมที่หนองคาย ส่วนใหญ่มีมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการห้องพัก คือ ทำเลที่ตั้งของโรงแรมสะดวกและปลอดภัย และผู้ใช้บริการโรงแรมที่หนองคายมีระดับความพอใจต่อทำเลที่ตั้งของโรงแรมในการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่พอใจมาก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าโรงแรมมีงบประมาณที่ค่อนข้างจำกัด ทำให้การส่งเสริมการตลาดเป็นไปในทิศทางที่จำกัด ส่วนใหญ่รูปแบบการโฆษณา หรือส่งเสริมการตลาดจะมีขอบเขตการทำตลาดเฉพาะแต่ในพื้นที่อันทำให้ลูกค้าในวงกว้างยังไม่รู้จักนัก ส่วนการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็เช่นกัน มักจะมีการประชาสัมพันธ์เฉพาะแต่ในโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นอาหารแนะนำ การสมัครสมาชิกบัตรวีไอพี การขายคูปองลดราคา การจัดเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ โบรชัวร์โรงแรม การจัดทำจดหมายข่าว การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ การเผยแพร่ข่าวสารของโรงแรม ส่วนการขายโดยการติดต่อผ่านพนักงานขาย อาจเป็นเพราะจำนวนของพนักงานขายที่จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เทอดศักดิ์ เต็มทรัพย์อนันต์ (2544 : 56) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมกานต์มณีพาเลซ ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการมีความพอใจต่อบริการด้านโปรโมชั่น อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นยังไม่ประสบความสำเร็จในการเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อบริการได้ดีพอ

1.5 ด้านอื่น ๆ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าลูกค้ามีทัศนคติที่ไม่ค่อยแน่ใจในการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ แต่ทั้งนี้หลังการใช้บริการห้องพัก และห้องอาหาร ลูกค้ามีทัศนคติ ความรู้สึกในการรับบริการที่ดีขึ้น ส่วนการบริการห้องสัมมนา ยังอยู่ในระดับปานกลาง จึงควรที่จะปรับปรุงด้านการบริการภายในห้องจัดเลี้ยงให้มากขึ้น มีพนักงานผู้มีความรู้ ทักษะ การบริการต่อแขกผู้เข้าร่วมสัมมนา วิทยากร แขกรับเชิญได้อย่างดี ถัดวันและเหมาะสม ปรับปรุงอุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์ต่าง ๆ ให้ทันสมัย และสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ / เดือนและประเภทของลูกค้า

2.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าทั้งเพศหญิงและเพศชาย ไม่เป็นอุปสรรคต่อการใช้บริการกับโรงแรม ทั้งในปัจจุบันธุรกิจการ โรงแรมได้มีการพัฒนารูปแบบการของโรงแรมให้มีมาตรฐานการบริการมากขึ้น และได้รับการยอมรับในสังคม รวมถึงสถานที่พักแรม การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยสี่ของผู้คนทุกคน จึงไม่ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการตัดสินใจใช้บริการ จึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีระศักดิ์ กลิ่นดี (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาทุ่งสง พบว่า ลูกค้าที่เป็นเพศหญิง – ชาย มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารไม่แตกต่างกัน

2.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม ด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าลูกค้าที่มีอายุ 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม ด้านราคาสูงกว่าลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม ด้านการจัดจำหน่ายสูงกว่าลูกค้าที่มีอายุ 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับลูกค้า การให้บริการล่าช้า พนักงานควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้มากกว่านี้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงระบบการปฏิบัติงานของโรงแรมไม่ดีเท่าที่ควร ขาดความกระตือรือร้น ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้เท่าที่ควร ทำให้ไม่มีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าทุกระดับ แสดงว่าอายุมีผลกับระดับความต้องการต่อการบริการของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พงศสิทธิ์ บุญทน (2536 : 47 - 50) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เป็นการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีอายุมาก มีความพึงพอใจในบริการสูงกว่าลูกค้าที่มีอายุน้อย

2.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าลูกค้าแต่ละท่านมีความรู้สึกที่สามารถตอบสนองต่อการบริการของโรงแรมได้อยู่ ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงก็สามารถรับทราบและรับรู้ถึงการบริการได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชชาติชาย เทพแบ่ง (2538 : 51 - 64) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการข่าวสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศึกษากรณีการให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยวสำนักงานใหญ่ (แมนศรี) ใน 6 ด้าน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาดำเนินความพอใจในการบริการสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูง

2.4 ลูกค้ายที่มีรายได้/เดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ายที่มีรายได้/เดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ลูกค้ายที่มีรายได้สูงมีความสามารถในการใช้เงินมากกว่าลูกค้ายที่มีรายได้/เดือนน้อย ดังนั้นจึงทำให้ลดความมุ่งมั่นในการคาดหวังว่าจะได้รับการบริการโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เทอดศักดิ์ เต็มทรัพย์อนันต์ (2544 : 45) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้ายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมกานต์มณีพาเลซ พบว่ากลุ่มรายได้น้อยของลูกค้ายที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านอาคารสถานที่ ด้านห้องพัก ด้านมาตรฐานบริการของพนักงาน ด้านราคาห้องพัก และแผนการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน

2.5 ประเภทของลูกค้ายที่แตกต่างกัน มีความความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าประเภทของลูกค้ายที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ รายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เทอดศักดิ์ เต็มทรัพย์อนันต์ (2544 : 45) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้ายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมกานต์มณีพาเลซ พบว่าลูกค้ายที่มีกลุ่มประเภทอาชีพที่ต่างกัน มีความแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านอาคารสถานที่ ด้านห้องพัก ด้านมาตรฐานบริการของพนักงาน ด้านราคาห้องพัก และแผนการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงและเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี เพื่อตอบสนองความต้องการให้ผู้ใช้บริการมีความพอใจยิ่งขึ้น มีดังนี้ คือ

1. สำหรับผู้บริหาร

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.1.1 ปรับปรุงโรงแรมและระบบการบริการภายในโรงแรม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพอใจมากที่สุด เช่น งานเทศกาล หรือวันสำคัญต่าง ๆ โรงแรมฯ ควรจัดให้มีกิจกรรมหรือการบริการที่สอดคล้องกับวันต่าง ๆ ให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้ายให้มาใช้บริการสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรมีการเพิ่มบริการให้หลากหลายและครบวงจร มีการปรับปรุงความสะดวกสบายที่ต้องให้กับผู้ให้บริการ มีการตกแต่งสถานที่ให้เกิดความมีระเบียบเรียบร้อย การแบ่งห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่เป็นห้องเล็กได้ เพื่อตอบสนองกับความต้องการงานการประชุมสัมมนาขนาดกลางได้อย่างเหมาะสม

1.1.2 พัฒนาคุณภาพและอบรมพนักงานให้บริการและบุคลากรในโรงแรม ให้มีความรู้ความสามารถและเข้าใจงานด้านการบริการและมีความสามารถในการสื่อสารด้านภาษา ปรับปรุงการบริการ มารยาท การแต่งกาย ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าย รวมทั้งการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจ

1.2 ด้านราคา

1.2.1 ปรับลดราคาและค่าบริการให้เหมาะสมยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ให้บริการยังเห็นว่าราคาในการให้บริการของโรงแรมยังสูงเกินไป การปรับลดค่าบริการในบริการบางอย่างจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถมาให้บริการได้บ่อยมากขึ้น ซึ่งจะทำให้โดยรวมแล้วมีผลดีกับโรงแรม

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย

1.3.1 การติดต่อกับพนักงานขาย เนื่องจากลูกค้าส่วนมากจะติดต่อมาทางพนักงานต้อนรับส่วนหน้า โดยจะต้องการติดต่อจัดงานเลี้ยง หรือการให้บริการส่วนอื่น ๆ ทั้งนี้พนักงานต้อนรับส่วนหน้าให้ข้อมูลไม่ได้มาก หรือการให้การต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อไม่ได้อย่างทันท่วงที ซึ่งบางครั้งหากพนักงานขายจัดเลี้ยงซึ่งมีอยู่จำกัด ติดภารกิจ หรือไปติดต่องานข้างนอก ก็จะทำให้เกิดปัญหาในการรับงานได้ หรืออาจจะทำให้ ลูกค้าลังเลที่จะสนใจจัดงานกับทางโรงแรมฯไปได้ ควรมีการฝึกอบรมพนักงานต้อนรับส่วนหน้า ขั้นตอนในการต้อนรับลูกค้าที่ไม่ใช่ลูกค้าห้องพักเท่านั้นเพิ่มมากขึ้น และอาจควรมีโต๊ะต้อนรับส่วนหน้าเกี่ยวกับการให้ข้อมูล หรือการขาย การให้บริการต่าง ๆ ของโรงแรมฯ เพิ่มเติม

1.3.2 การขายโดยให้พนักงานไปถึงสำนักงาน ด้วยจำนวนที่จำกัดของพนักงานขาย จึงทำให้มีการออกไปเพื่อเสนองานขายให้กับโรงแรมมีไม่มากนัก จึงควรเพิ่มจำนวนพนักงานขาย หรือพนักงานขายชั่วคราวในการออกไปติดต่อกับบริษัท ห้าง ร้านต่าง ๆ เป็นการเสนองานแบบธุรกิจขายตรง ซึ่งจะสร้างความสะดวกแก่ลูกค้า เพื่อลดช่องว่างของเวลาที่ลูกค้ามีจำกัด

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4.1 ปรับปรุงการโฆษณาประชาสัมพันธ์และระบบการให้ข้อมูลข่าวสารโรงแรม มีการใช้สื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางมากขึ้น รวมทั้งการร่วมมือกับภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อกระจายข่าวสารให้กว้างขึ้น

2. สำหรับพนักงาน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1 กำหนดและจัดทำมาตรฐานการบริการแก่ลูกค้า เพื่อเป็นมาตรฐานกระบวนการในการปฏิบัติงานให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งสามารถจัดทำเป็นคู่มือ Service Blueprint เพื่อเป็นมาตรฐานสำหรับองค์กร เป็นสิ่งที่พนักงานทุกท่านจะนำไปปฏิบัติงาน นำไปสู่การสร้างความประทับใจในบริการที่ดี ก่อให้เกิดเป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี โดยเปรียบเทียบกับโรงแรม อื่น ๆ

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นแรงจูงใจในการมาใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2543). สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศภาคกลางและภาคตะวันตก ปี 2543. กรุงเทพฯ : กองสถิติและวิจัย.
- , (2543). สถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2543. กรุงเทพฯ : กองสถิติและวิจัย.
- , (2543). สถานการณ์ด้านโรงแรม ปี 2543. กรุงเทพฯ : กองสถิติและวิจัย.
- , (2542). แนวทางการเตรียมความพร้อมของไทยในการเปิดเสรีการค้าด้านบริการด้านการท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรม. กรุงเทพฯ : กองสถิติและวิจัย.
- , (2540). แผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวไทย รายงานฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : ศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว.
- , (2540). แผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวไทย รายงานฉบับย่อสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพฯ : ศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว.
- , (ม.ป.ป.). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการจัดการและการดำเนินงานของโรงแรม. กรุงเทพฯ : ศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติมา ปรีดีติลก. (2524). ทฤษฎีการบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กฤษฎี กาญจนกิตติ. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- เกียรติ สิมะกุล. (2544). HOTEL OPERATIONS ปฏิบัติการโรงแรม. ฝ่ายวิชาการ บริษัท ฮิวแมน เออร์เทจ จำกัด.
- ขจิต กอบเดช. (2535). งานโรงแรมฝ่ายห้องพัก : งานแม่บ้านโรงแรมและสถาบันอื่นๆ. กรุงเทพฯ : ศรีอนันต์การพิมพ์.
- คันสนีย์ เตชะลาภอำนาจ. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานศึกษาเฉพาะกรณี พนักงาน โรงแรมอโนมา. กรุงเทพฯ : สาขาบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- จารุภา หิรัญเมฆาวณิช. (2543). การบริการที่มีคุณภาพ. วารสารนักบริหาร ; (ตุลาคม - ธันวาคม). 20 : 58 - 60.
- จารุลักษณ์ งามลักษณ์. (2540). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่. สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- ✓จินตนา บุญบงการ. (2539). การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ. กรุงเทพฯ : ฟอรัมทปรินต์.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. ภาควิชาศิลปอาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ✓ชาติชาย เทพแบ่ง. (2538). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการข่าวสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศึกษากรณี การให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยวสำนักงานใหญ่ (แมนส์). ภาคนิพนธ์ (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ดนัย เทียนพุ่ม. (2543). นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ O.N.G.
- ดุษฎี ชุมสาย,ม.ล. และณิพนัน พรหมโยธี. (2527). ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ทัศนียา ชื่นนิรันดร์. (2544). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร ในเขตอำเภอ
บรบือ จังหวัดมหาสารคาม. มหาสารคาม : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
ถ่ายเอกสาร.
- เทอดศักดิ์ เต็มทรัพย์อนันต์. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรม
กานต์มณีพาลเลช. กรุงเทพฯ : สาขาบริหารธุรกิจ (สปท.) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เอเชียเพรส.
- ธวัช สุภูมิกุล. (2537). "วัฒนธรรมไทยกับการให้บริการ," วารสารเทศาภิบาล. ปีที่ 89 ฉบับที่ 5
พ.ศ. 2537
- ธีระศักดิ์ กลิ่นดี. (2540). ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด
(มหาชน) สาขาทุ่งสง. ถ่ายเอกสาร.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2539). การบริการ. เอกสารประกอบคำบรรยาย.
- นฤมล โชติเวช. (2539). ใส่ใจดูแลคุณ. เอกสารประกอบคำบรรยาย.
- นฤมล สมิตินันท์ และพรหมวิไล คุณาพันธ์. (2526). การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพาณิชยศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ✓นิคม จารุมณี. (2536). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
โอเดียนสโตร์.
- บริษัทสยามทีวี จำกัด. (2539). Client service in action. เอกสารประกอบคำบรรยาย.
- ประสิทธิ์ พรรณพิสุทธิ์. (2540). สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบุคคลสำคัญของท้องถิ่น. ภาพสีนู้ :
ประสานการพิมพ์.
- ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์. (2531). ความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครต่อการกระบวนกาบริการ
การวิจัยและผลกระทบระดับยูนิเวอร์ซิตี้ และระดับมัลติเวอร์ซิตี้. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2537). การโรงแรม HOTEL MANAGEMENT AND OPERATIONS. กรุงเทพฯ : บริษัท
ธงชัยการพิมพ์ จำกัด.
- พรรณี ชูชัย เจนจิต. (2538). จิตวิทยาการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ : บริษัทตันอ้อแกรมมี จำกัด.
- พฤทธิสิทธิ์ บุญทน. (2536). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เป็นการศึกษาความ
พอใจต่อการให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาชุมพวง จังหวัด
นครราชสีมา. ถ่ายเอกสาร.
- พิน กงพล. (2529). ความพึงพอใจที่มีต่อบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการการประถมศึกษา
จังหวัด ใน 14 จังหวัดภาคใต้. ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. สงขลา : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สงขลา. ถ่ายเอกสาร.
- พิสมัย ปโชติการ. (2538). การบริการส่วนหน้าของโรงแรม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัท เอช เอ็น กรุ๊ป
จำกัด.

✓ พิชณ วัยวุฒิ. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย.

กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.

เพ็ญศรี เจริญวานิช และสมจิตร จีงสงวนพรสุข. (2540). การให้บริการของโรงแรมต่อผู้ใช้บริการ : ศึกษาเปรียบเทียบของโรงแรมในประเทศไทย (หนองคาย) และในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงจันทน์). ขอนแก่น : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.

มณีวรรณ ต้นไทย. (2533). พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อประชาชนผู้มาติดต่อ. วิทยานิพนธ์ ร.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

มาฆะ ขิตตะสังคะ และคนอื่น ๆ. (2534). "ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับงานบริการโรงแรม," ในเอกสารชุดอบรมหลักสูตรพนักงานบริการส่วนหน้า. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

วรชัย เลิศไพโรจน์. (2542). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่โรงแรมโกลเด้นบีช. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

วัลภา ชายหาด. (2532). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะด้านรักษาความสะอาดของกรุงเทพมหานคร. (ร.ม.) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

วันเพ็ญ กฤตผล. (2532). ระบบบัญชีโรงแรม. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2544). "กลยุทธ์สู่ผลิตภาพ 2001," ผู้จัดการรายวัน. เมษายน, 19 ; 7.

วินัย ไชยทอง. (2529). การโรงแรม. ภูเก็ต : ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนจังหวัดภูเก็ต.

วินิจ วีรียงกูร. (2532). การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

✓ วีระพงษ์ เจริญจิระรัตน์. (2538). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.

----- (2543). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : ส.ส.ท.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศุภสิทธิ์ ศรีสะอาดรักษ์. (2527). การศึกษาแนวโน้มของการประยุกต์ใช้แนวความคิดทางการตลาดในธุรกิจโรงแรม. ภาควิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

สรชัย พิศาลบุตร. (2542). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิทย์พัฒน์จำกัด.

สรานุมิตร์ ประชาณัฐสิทธิ์. (2541). กิจกรรมไฮเทคในประเทศไทย พ.ศ. 2406 - 2478. กรุงเทพฯ : ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

สุมา อยู่โพธิ์. (2532). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุมิตร ศรีเพ็ญ. (2540). "การแข่งขันธุรกิจโรงแรม," วารสารนักบริหาร. (เมษายน-มิถุนายน) ; 17 : 31 - 34.

สุริยะ วิริยะสวัสดิ์. (2530). พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่องค์การราชการ กับปัจจัยสภาพแวดล้อมในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์ ร.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

✓ สมชาติ กิจยรรยง. (2536). สร้างบริการ สร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ : เดช-เอนการพิมพ์.

----- (2543). ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า. กรุงเทพฯ : ซีระป้อมวรรณกรรม.

- โสภิต ภัทรพิพัฒน์. (2536). *ธุรกิจโรงแรม. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.*
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี . (2535). *รายงานการสำรวจการประกอบกิจการโรงแรม และเกสต์เฮ้าส์ พ.ศ. 2535. งานสถิติปัจจัยการผลิตและผลผลิต ฝ่ายสถิติภาวะเศรษฐกิจ กองสถิติเศรษฐกิจ.*
- สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี ฝ่ายข้อมูลและติดตามประเมินผล. (2544). *ข้อมูลจังหวัดเพชรบุรี ปี 2544. เพชรบุรี : ม.ป.พ.*
- . (2538). *แผนการลงทุนจังหวัดเพชรบุรี 2538. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- สำอองศ์ งามวิชา. (2542). *การวิจัยธุรกิจศึกษา. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.*
- หอการค้าจังหวัดเพชรบุรี. (2544). *การประชุมใหญ่สามัญ ประจำปี 2544. เพชรบุรี : ม.ป.พ.*
- องค์การบริหารส่วนตำบลไร่ส้ม. (2544). *แผนพัฒนาตำบล 2544. องค์การบริหารส่วนตำบลไร่ส้ม อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี.*
- อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช. (2544). *THE HOTEL รวมความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม. กรุงเทพฯ : ฝ่ายวิชาการ บริษัท ฮิวแมน เฮอริเทจ จำกัด.*
- อัญมณี ชำกรม. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น. มหาสารคาม : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.*
- อุทุมพร จามรมาน. (2530). *การสัมตัวอย่างทางการศึกษา. โครงการตำราวิทยาศาสตร์อุตสาหกรรม.*
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดเพชรบุรี, ส่วนแผนและงบประมาณ. (2545). *แผนพัฒนาองค์การบริหารส่วนจังหวัด ประจำปี 2545.*
- อรศิริ หงษา. (2544). *เชาวน์อารมณ์และพฤติกรรมการทำงานของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สาขาจิตวิทยา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.*
- อมรา ผูกบุญเชิด. (2539). *เอกสารประกอบคำบรรยาย เรื่อง การบริการ.*
- Bateson, John E.G. (1989). *Managing Service Marketing. USA. : Saunders College. Publishing.*
- Best, John W. (1978). *Research in Education. 3rd ed. New Jersey, prentice – Hall.*
- Cormick, C. A. (1947). *Leadership. New York : Harmonds Worth.*
- Courtland L.Bovee And John V. Thill. (1992). *Marketing. USA : York Graphic Service.*
- Cowell, Donald W. (1994). *Marketing of Service. Market Book. P.666 - 667.*
- David Bowen. (1999). "Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours – areality check on theoretical considerations," *Tourism Management.*
- Donald Getz Martin O' Neil and Jack Carlen. (2001). *Service Quality Evaluation at Events through Service Mapping. Journal Travel Research.*
- Elia, D. and G. M. Partrick. (1972). "The Determinants of Job Satisfaction Among Beginning Librarians," *Library Quarterly. 49(7) : 283 - 302.*
- Fitzgerald, Michael R. and Robert F. Durant. (1980). "Citizen Evaluation and Urban Management : Service Delivery in an Era of Protest," *Public Administration Review. 21 (48) : 585 - 594; November - December.*

- Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. 3rd ed. New York : McGraw-Hill.
- Gundlach, James H. AND Reid P. Nelson. (1983). "A Scale for Measurement of Consumer Satisfaction with Social Service," *Journal of Social Service Research*.
- Kotler, Philip. (1993). *Marketing Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey. Pentice Hall Inc.
- ✓ Millet, John D. (1954). *Management in the Public Service*. New York : McGraw - Hill.
- Morse, Nancy C. (1958). *Satisfaction in the White Collar Job*. Michigan : University of Michigan Press.
- ✓ Parasuraman , A. , V.A. Zeithaml and L. Berry. (1985). "A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Reseach," *Journal of Market*. 49 (February 1985) : 79 - 84.
- Sheng-Hsiung Tsaur ,Te-Yi Chang ,Chang-Hua Yen. (2001) : *The evaluation of airline service quality by fuzzy MCDM*. : Tourism Management.
- Tom Reilly. (1996). *Value-added Customer Service*. USA. : Contemporary Books.
- Tourism Authority of Thailand. (2000) : *Strategic Management for Small and Medium – Sized Hotels*
- Thai hotels association. *Annual Report 2000 – 2001* .
- Weber, M. (1996). *The theory of social and economic organization*. Trans, by A.M. Henderson and Tallest Parson. New York : The Free pree.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



ที่ ทม 1012/ 2545

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อธิการบดีสถาบันราชภัฏเพชรบุรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายกรณีย์ สุทธารมณฺ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี” โดยมี รองศาสตราจารย์ธีรพงศ์ อุดมไพจิตรกุล เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนา รักษ์การ รองคณบดีฝ่ายฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายกรณีย์ สุทธารมณฺ์ ซึ่งจะขึ้นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ธีรพงศ์ อุดมไพจิตรกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-661-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๕๐๐๖๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้จัดการทั่วไป โรงแรมดุสิตรีสอร์ท แอนด์โปโลคลับ (ชะอำ)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายกรัณย์ สุทธารมณฺ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี” โดยมี รองศาสตราจารย์ธีรพงศ์ อุดมไพจิตรกุล เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายกรัณย์ สุทธารมณฺ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ธีรพงศ์ อุดมไพจิตรกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๔๐๖๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔ กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลาง เขต 2

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายกรัณย์ สุทธารมณ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี” โดยมี รองศาสตราจารย์ธีรพงศ์ อุดมไพจิตรกุล เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายกรัณย์ สุทธารมณ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความร่วมมือ

ที่ ทม 1012/ 55๔5



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๔ กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ โรงแรมรอยัลโคม่อน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายกรณ์ สุทธารมณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล โคมอน จังหวัดเพชรบุรี” โดยมี รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าอิสระ ลูกค้าหน่วยงานราชการที่มารับบริการเพื่อการประชุมสัมมนาสังสรรค์พักผ่อน และลูกค้าหน่วยงานเอกชนที่มารับบริการเพื่อการประชุมสัมมนาสังสรรค์พักผ่อน จำนวน 50 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล โคมอน จังหวัดเพชรบุรี ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายกรณ์ สุทธารมณ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
ของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการของโรงแรม รอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการในอนาคต

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มุ่งวัดเพื่อจะศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้า โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน และโปรดทำเครื่องหมาย ลงใน [] หน้าข้อความที่เป็นจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับผู้วิจัย

- | | | |
|--------------------------|--|-------------------------|
| 1. เพศ | [] ชาย | [] หญิง |
| 2. อายุ | [] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | [] 41 – 50 ปี |
| | [] 21 – 30 ปี | [] 51 ปีขึ้นไป |
| | [] 31 – 40 ปี | |
| 3. การศึกษา | [] ต่ำกว่าปริญญาตรี | |
| | [] ปริญญาตรี | |
| | [] สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 4. รายได้/เดือน | [] ต่ำกว่า 10,000 บาท | [] 30,001 – 40,001 บาท |
| | [] 10,001 – 20,000 บาท | [] 40,001 บาทขึ้นไป |
| | [] 20,001 – 30,001 บาท | |
| 5. ประเภทของผู้ใช้บริการ | [] ลูกค้าอิสระ (ลูกค้าที่สนใจเข้าพักโดยการตัดสินใจของตนเอง) | |
| | [] ลูกค้าหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ | |
| | [] ลูกค้าหน่วยงานเอกชน | |

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นโดยทั่วไปของการเข้าพักที่โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี

6. วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ พักผ่อน | ☐ ติดต่อธุรกิจ |
| ☐ ประชุมสัมมนา/จัดเลี้ยง | ☐ ท่องเที่ยว |

7. ลักษณะในการเข้าพัก

- ☐ มาเดี่ยว ☐ มาคู่ ☐ มาเป็นครอบครัว ☐ มาเป็นหมู่คณะ

8. จำนวนครั้งที่เข้าพักที่โรงแรม รอยัล ไดมอนด์ (รวมครั้ง ถึง ปัจจุบัน)

- ☐ 1 ครั้ง ☐ 2 - 3 ครั้ง ☐ 4 - 5 ครั้ง ☐ มากกว่า 5 ครั้ง

8. ท่านเคยมาใช้บริการส่วนใดบ้างที่ทางโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ นำเสนอ

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ ห้องพัก | ☐ มรดกเบียร์การ์เด็นท์ |
| ☐ ประชุมสัมมนา/จัดเลี้ยง | ☐ บริการนวดแผนโบราณ |
| ☐ ห้องอาหารเพชรชมพู | |

10. ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมจาก

- | | |
|--|---|
| ☐ การแนะนำของบุคคลอื่น | ☐ คนขับรถรับจ้าง |
| ☐ สื่อสิ่งพิมพ์ / แผ่นพับ | ☐ จากเว็บไซต์ (Web Site) |

สำหรับผู้วิจัย

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจเกี่ยวกับการเข้าพักแรมที่โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี

11. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					สำหรับผู้ วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
สถานที่พักแรม						
11.1 สถาปัตยกรรมทันสมัย (อาคาร รูปทรงของโรงแรม)						
11.2 สถาปัตยกรรมสอดคล้องธรรมชาติ (สภาพแวดล้อมบริเวณโรงแรม, รั้วรั้ว)						
11.3 สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม (ชุดนั่งเล่นลือปี่ ,เคาเตอร์ อินเทอร์เน็ต)						
11.4 ระบบสาธารณูปโภค (น้ำ,ไฟ, โทรศัพท์)						
11.5 ห้องพักรวมหลากหลายรูปแบบให้ เลือก(ห้องเดี่ยว,ห้องคู่,ห้องติด ต่อกัน,ห้องสุท)						
11.6 ความเหมาะสมจำนวนของห้อง พักรวม (58 ห้องพักร)						
11.7 ความสะอาดเรียบร้อยของห้องพักร						
11.8 ลักษณะห้องพักรทันสมัย						
11.9 สิ่งอำนวยความสะดวกและ อุปกรณ์ในห้องพักร (ทีวี, โคมไฟ, น้ำอุ่น ที่แขวนเสื้อผ้า)						
11.10 ทางเข้า-ออกโรงแรมหลากหลายทาง						
11.11 ที่จอดรถสะดวกสบาย เพียงพอ						
11.12 ลักษณะห้องสัมมนา (เฉพาะผู้ ใช้ บริการ)						
11.13 จำนวนห้องสัมมนา (เฉพาะผู้ ใช้ บริการ)						
11.14 ความจุของห้องสัมมนา (เฉพาะผู้ ใช้ บริการ)						

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
11.15 เครื่องใช้/อุปกรณ์ แสง สี เสียง (เฉพาะผู้ใช้บริการ)						
<u>อาหารและเครื่องดื่ม</u>						
11.16 บริการอาหารหลากหลาย (ไทย,จีน, ยุโรป)						
11.17 รสชาติอาหารอร่อยได้มาตรฐาน						
11.18 บรรยากาศของห้องอาหาร						
<u>บุคลากรผู้ให้บริการ</u>						
11.19 การบริการของฝ่ายต้อนรับ						
11.20 การบริการของฝ่ายอาหารและ เครื่องดื่ม						
11.21 การบริการของฝ่ายแม่บ้าน						
11.22 บุคลากรเอาใจใส่ในการบริการ						
11.23 ความรวดเร็วในการให้บริการ						
11.24 ความสะอาดในการรับบริการ						
11.25 ความเต็มใจในการให้บริการ						
11.26 ความเสมอภาคในการให้บริการ						
<u>ระบบการให้บริการ</u>						
11.27 ระบบรักษาความปลอดภัย (เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย, ระบบกล้องวงจรปิด)						

12 ความพึงพอใจด้านราคา (Price)

ความพึงพอใจด้านด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
12.1 ความเหมาะสมของราคาแบบเหมาจ่าย (ที่พักพร้อมอาหารเช้า)						
12.2 ความเหมาะสมของราคาห้องพักกับ คุณภาพบริการ						
12.3 ความเหมาะสมของราคาอาหารและ เครื่องดื่มกับคุณภาพบริการ						

13 ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ความพึงพอใจด้านด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
13.1 ความสะดวกของสถานที่ตั้งโรงแรม (อยู่ใกล้เมือง, อยู่ในย่านธุรกิจการค้า, ติดถนนสายหลัก)						
13.2 ความสะดวกในการติดต่อกับโรงแรม						
13.3 ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงาน ขาย						
13.4 พนักงานขายไปติดต่อถึงที่สำนักงาน						

14. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					สำหรับ ผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
<u>การขายโดยใช้พนักงาน</u>						
14.1 โดยการติดต่อผ่านพนักงานขาย						
<u>การส่งเสริมการขาย</u>						
14.2 การจัดโปรโมชั่นอาหารแนะนำของ ห้องอาหาร						
14.3 การจัดเทศกาลอาหารบุฟเฟต์ราคา ประหยัดทุกวันพุธ (89 บาท ต่อท่าน)						
14.4 การสมัครสมาชิกบัตรวีไอพี(ส่วนลด ค่าอาหาร)						
14.5 การขายคูปองบัตรห้องพักราคา						
<u>การโฆษณาและประชาสัมพันธ์</u>						
14.5 การจัดเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ (Web Site)						
14.7 โบรชัวร์โรงแรม						
14.8 การจัดทำจดหมายข่าว						
14.9 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์, หนังสือ พิมพ์						
14.10 การเผยแพร่ภาพข่าว, ข่าวสารของ โรงแรม (หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น, ป้ายผ้า)						

15 ความพึงพอใจด้านอื่น ๆ

ความพึงพอใจด้านอื่น ๆ	ระดับความพึงพอใจ					สำหรับผู้วิจัย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
15.1 ก่อนใช้บริการห้องพัก						
15.2 หลังการใช้บริการห้องพัก						
15.3 ก่อนใช้บริการห้องอาหาร						
15.4 หลังการใช้บริการห้องอาหาร						
15.5 ก่อนใช้บริการห้องสัมมนา						
15.6 หลังการใช้บริการห้องสัมมนา						

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

สำหรับผู้วิจัย

16. ปกติท่านมักจะพักแรมแบบค้างคืนเป็นเวลานานเท่าใด

☐ 1 คืน ☐ 2 – 3 คืน ☐ มากกว่า 3 คืน

17. ทำเลแบบใดที่ท่านมักเลือกเป็นสถานที่ค้างแรม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ในเมือง ☐ นอกเมือง
☐ ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ☐ ใกล้แหล่งธรรมชาติ

18. ท่านเคยมาพักแรมที่จังหวัดเพชรบุรีหรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย

19. หากคิดถึงโรงแรมในจังหวัดเพชรบุรี ขอให้เรียงลำดับตามความคิดของท่าน

(โปรดระบุ 1 – 5 ลำดับ โดย 1 หมายถึง คิดถึงก่อนลำดับแรก 5 หมายถึง คิดถึงหลังสุด)

☐ โรงแรมดุสิต แอนด์โปโล คลับ	☐ โรงแรมเมฆาวลัย
☐ โรงแรมริเจนท์ ชะอำ	☐ โรงแรมรอยัล ไดมอนด์
☐ โรงแรมลองบีช	☐ โรงแรมเจ้าสำราญซีวิว

20. หากท่านกลับมาในจังหวัดเพชรบุรี อีกครั้งและท่านต้องใช้บริการของโรงแรม

ท่านจะกลับมาใช้บริการโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ อีกหรือไม่

☐ กลับมาใช้อีก ☐ ไม่กลับมาใช้

21. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

.....

.....

ด้านราคา

.....

.....

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

กรุณากรอกที่อยู่ สำหรับการส่งของที่ระลึก จากโรงแรมรอยัล ไดมอนด์

ชื่อ นามสกุล

ที่อยู่

ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

- | | |
|-----------------------|--|
| 1. นายศิลาชัย สุห์ราย | ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
(ททท.) ภาคกลาง เขต 2 ชะอำ |
| 2. นายวัชรุช สุขเสรี | ผู้จัดการทั่วไป โรงแรมดุสิตริสอร์ทแอนด์โปโล
คลับ ชะอำ |
| 3. นางรจนา รักการ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองคณบดี ฝ่ายฝึกประสบการณ์วิชาชีพครู สถาบันราชภัฏเพชรบุรี |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นายกรัณย์ สุทธารมณ
เกิดวันที่	27 ธันวาคม 2519
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้จัดการทั่วไป
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	462 หมู่ 5 ต. เพชรเกษม ตำบลบ้านหม้อ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 76000
สถานที่ทำงาน	โรงแรมรอยัล ไดมอนด์ 555 ม.1 ถนนเพชรเกษม ตำบลไร่ส้ม อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 76000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2534	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2541	คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2545	กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ