

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เซ็นทาราแกรนด์ และ
บางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์

Satisfaction of Service Consumers of 5 Star Hotel at Centara Grand and
Bangkok Convention Centre at Central World

ปราเมศร์ อุณหภาณี¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประชากร คือ ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เซ็นทาราแกรนด์และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ เป็นเวลา อย่างน้อย 1 คืน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ค่า t -test และค่า F -test ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าพักในแต่ละครั้ง 1 คืน ตัดสินใจในการเลือกที่พักด้วยตัวเอง จองห้องพักทางโทรศัพท์ ใช้บริการห้องพักแบบ Executive Suite ใช้บริการห้องพัก ในอัตรา 5,001-8,000 บาท และเข้าพักโรงแรมนี้ เนื่องจากมีสถานที่สะอาด ตกแต่งสวยงาม (2) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ในการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เซ็นทาราแกรนด์และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เซ็นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (3) ผู้ใช้บริการที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เซ็นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่แตกต่างกัน (4) ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เซ็นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, พฤติกรรมใช้บริการ, โรงแรมระดับ 5 ดาว

Abstract

This research. The purpose of this study is to study service behavior and customer satisfaction of the population, the users of 5-star hotel, Centara Grand and Bangkok Convention Center central World. For a minimum of 1 night, 400 people using the questionnaire. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test. (1) Most respondents stay one night at a time, deciding on their own accommodation. Phone Book The Executive Suite rooms are available at the rate of 5,001-8,000 Baht. (2) The users are satisfied with the 5-star hotel Centara Grand and Bangkok Convention Center. Central World is overall at a moderate level. When considering on a case by case basis, the users were satisfied with the use of 5-star hotels, Centara Grand and Bangkok Convention Center. central World The average level of the seven aspects as follows: the price. Product/Service

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Processes in human physical environment Distribution channel and the promotion of marketing, respectively. (3) Service users with sex And the average monthly income is very different to the use of the 5 -star hotel Centara Grand. And Bangkok Convention Center. central World Differences were statistically significant at the 0.05 level. Age, education and occupation were not significantly different. (4) Service users with different service behaviors. Satisfied with the 5-star hotel service Centara Grand and Bangkok Convention Center central World not different.

Keywords: satisfaction, Service behavior, 5 Star Hotels

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้เป็นจำนวนมาก รัฐบาลจึงให้การสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เช่น การให้การสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการด้านธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท สนามกอล์ฟ ธุรกิจสปา เป็นต้น ธุรกิจการแสดงสินค้านานาชาติ นับเป็นธุรกิจหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้อย่างต่อเนื่อง รัฐบาลมีนโยบายในการสร้างและขยายศูนย์แสดงสินค้าที่ได้มาตรฐาน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)

อุตสาหกรรมโรงแรมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งจัดเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการนั้น นับได้ว่าเป็นธุรกิจที่ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่ง กล่าวคือเป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกสบายและการบริการต่าง ๆ ให้แก่ผู้เดินทางและนักท่องเที่ยว เนื่องจากที่พักและอาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบุคคลที่อยู่ห่างไกลบ้าน ทั้งผู้ที่เป็่นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวย่อมต้องการความสะดวกสบายและความพึงพอใจเหมือนอยู่ที่บ้านของตนเอง โดยธรรมชาติของบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันทั้งในด้านร่างกายอารมณ์

และจิตใจ ความต้องการ (เป็ทมนันท์ นิทัศน์สันติกุล, 2553) ดังนั้นโรงแรมจึงมีหลายประเภท เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่แขกผู้มาพักมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ผู้บริโภคแต่ละคนมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการจากโรงแรมแต่ละแห่งตามความต้องการและความถึงใจของตนเองเนื่องจากธุรกิจโรงแรมมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ ความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมขึ้นอยู่กับคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ และการดำเนินงานของโรงแรมที่ต้องจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด และจะต้องบริการแขกผู้มาใช้บริการให้รวดเร็วและดีที่สุด

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ขยายตัวตามการท่องเที่ยวและความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และจากการเปิดเสรีทางดานบริการมีผลทำให้การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากบริษัทที่ดำเนินการดานธุรกิจโรงแรม ต่างประเทศเข้ามาดำเนินการธุรกิจได้อย่างเสรีและมีบทบาทในการกำหนดมาตรฐาน และการพัฒนาการบริการที่เป็นสากลมากขึ้น ประกอบกับปัจจัยนอกเหนือการควบคุมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ เป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินการโดยชาวไทยต้องปรับกลยุทธ์การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ทันสมัยเป็นมาตรฐาน

สากลสามารถแข่งขันกับบริษัทต่างชาติได้ (สุพัฒนา อิศวภา, 2554)

การดำเนินธุรกิจของโรงแรมนั้นมีปัจจัย ประการที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินงาน อาทิเช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านขั้นตอนการให้บริการ ซึ่งทั้งหมดนี้ ลูกค้าสามารถรับรู้และสัมผัสได้โดยตรงจากพนักงานที่มีความสุภาพ อ่อนโยน ดูแลเอาใจใส่ มีความมั่นใจ มีความกระตือรือร้น มีความเป็นมืออาชีพในการ ให้บริการ จากความรอบคอบ ถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็วในการให้บริการ ถึงแม้ว่าการบริการจะเป็น สิ่งที่จับต้องไม่ได้และควบคุมได้ยาก แต่การกระทำ ต่าง ๆ ที่แสดงออกมานั้นสามารถบ่งบอกได้ถึงระดับ ของคุณภาพและประสิทธิภาพในการบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการสัมผัส ได้ถึงจิตใจในการบริการของพนักงาน ซึ่งหากจะทำงาน บริการแล้ว ความยินดีและเต็มใจให้บริการของพนักงาน มีความสำคัญยิ่งกว่าเทคนิคในการให้บริการ น้ำใจไมตรี เล็ก ๆ น้อย ๆ จากคนแปลกหน้าที่ได้รับในระหว่าง การเดินทางท่องเที่ยวต่างถิ่นต่างแดน เป็นสิ่งที่น่า ประทับใจยิ่ง ฉะนั้นการมีจิตใจในการบริการจึงควรมี ความสำคัญเป็นอย่างมาก

สำหรับโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์และ บางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ ก่อสร้าง เมื่อปีพ.ศ. 2548 และเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2551 มีเป้าหมายที่จะมุ่งเน้น ให้บริการโดยอาศัยจุดแข็งของแบรนด์ “เซ็นทารา” โดยเน้นตลาดที่บริษัทมีความชำนาญ คือ ตลาดโรงแรม เพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Market) และตลาดโรงแรม เพื่อการประชุมและสัมมนา (MICE Market) มีจุดแข็ง ในเรื่องห้องคอนเวนชันที่ใหญ่ที่สุดในกลุ่มธุรกิจ

โรงแรมในประเทศไทยที่สามารถจุผู้เข้าประชุม ได้ถึง 5,000 คน และมีห้องพักจำนวน 512 ห้อง ส่วนในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในเวลา เดียวกัน และสามารถรองรับกับการจัดประชุม ระดับนานาชาติได้ นอกจากนี้โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ ยังตั้งอยู่ในใจกลางแหล่งช้อปปิ้งของกรุงเทพฯ และย่านธุรกิจ (สุพัฒนา อิศวภา, 2554) ซึ่งเดินทางไปถึงได้ง่ายทั้งทางรถยนต์และรถไฟฟ้าบีทีเอส โรงแรมห้าดาวแห่งนี้เป็นโรงแรมที่โดดเด่นที่สุดในบรรดาโรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารา จึงเหมาะสำหรับผู้ชื่นชอบการช้อปปิ้งท่องเที่ยวชมเมือง หรือติดต่อธุรกิจ กลุ่มลูกค้า นักธุรกิจของโรงแรม เซ็นทาราแกรนด์และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ มุ่งเน้นการจัดประชุม และนิทรรศการ นานาชาติ ตลอดจนงานเลี้ยงขนาดใหญ่ และการประชุมภาคธุรกิจและราชการ พร้อมทั้งกลุ่ม นักท่องเที่ยวระดับสูงที่ต้องการความสะดวกสบาย ของโรงแรมใจกลางเมืองเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

นอกจากนี้โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์และ บางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ได้รับ ผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจและปัญหาด้านการเมือง ส่งผลให้จำนวนลูกค้าที่เข้าพักลดน้อยลง ตลอดจน อัตราราคาห้องพักจำเป็นต้องลดเพื่อให้สอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้า แม้ว่าจะได้รับการยอมรับ จากลูกค้า เนื่องจากองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ของโรงแรม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการ สร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ แต่ไม่สามารถหลีกเลี่ยง การแข่งขันทางด้านราคาที่มีการแข่งขันอย่างสูง (กรมงคล ไตรประเสริฐ, 2553) ซึ่งผู้บริหารของโรงแรมจำเป็นต้องวิเคราะห์ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

เพื่อสนับสนุนให้เกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง และด้านใดที่ไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อทำการปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุดและเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมาใช้บริการมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดรายได้ มีผลกำไรตามมา เกิดการสร้างงาน และกระจายรายได้ อันเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และฟื้นฟูฐานะของประเทศตามนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาประเทศต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชัน เซ็นเตอร์ เช่น ทริลเวลด์ ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านขั้นตอนการให้บริการ เพื่อจะนำผลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งวางแผนและพัฒนาต่าง ๆ เหล่านี้ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อรักษาระดับลูกค้าเก่า ที่มีแนวโน้มกลับมาพักซ้ำ และเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชัน เซ็นเตอร์ เช่น ทริลเวลด์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชัน เซ็นเตอร์ เช่น ทริลเวลด์
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชัน เซ็นเตอร์ เช่น ทริลเวลด์ จำแนก

ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรม การใช้บริการ

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลมีความรู้สึกที่ดีต่อการปฏิบัติงานรวมถึงเป็นแรงกระตุ้นที่ช่วยให้บุคคลมีความตั้งใจในการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ ทำให้เกิดประสิทธิผลในการปฏิบัติงานตามเป้าหมายหรือภารกิจที่ได้กำหนดไว้ อย่างไรก็ตามได้มีนักวิชาการทางการศึกษาทั้งในและต่างประเทศได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในการปฏิบัติงานไว้ ดังนี้ วรูม (Vroom, 1953) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ เช่นเดียวกับ วอลแมน (Wolman, 1978, p. 283) ได้ให้ความหมายว่าความพึงพอใจเป็นสภาพความรู้สึก (feeling) ของมนุษย์ที่มีความสุข ความอึดเอมใจเมื่อความต้องการ (wants) หรือแรงจูงใจ (motivation) ของตนได้รับ ซึ่ง วอลลาสทิน (Wallerstein, 1971, pp. 25-26) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (end state in feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ขณะที่ นฤมล ผู้อุตสาหกรรม (2548, หน้า 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจว่า ความสุขของคนที่เกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลตอบแทน ความพึงพอใจทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้นในการทำงาน มีความตั้งใจมุ่งมั่นที่จะทำงานให้

ได้เต็มความสามารถ มีขวัญและกำลังใจซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อคุณภาพการทำงาน ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงาน ส่งผลต่อความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการ หรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่ เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

นอกจากนี้ สาโรช ไสยสมบัติ (2534, หน้า 15) กล่าวถึงความสำคัญของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ช่วยให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานเกี่ยวกับการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการแรกที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความเจริญก้าวหน้าของงานบริการก็คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด จากความสำคัญดังกล่าวสรุปได้ว่า หากบุคคลมีความพึงพอใจย่อมส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงาน ตลอดจนทำให้เกิดความศรัทธาในหน่วยงานต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ในปี 1995 สมาคมการตลาดอเมริกันนิยามคำว่า ส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นส่วนประสมของตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้ และเป็นสิ่งที่บริษัทใช้เพื่อให้

บรรลุยอดขายในตลาดเป้าหมายตามที่ต้องการ ผู้ทำการตลาดควบคุมส่วนประสมทางการตลาดโดยกำหนดสัดส่วนขององค์ประกอบแต่ละส่วนอย่างเหมาะสมเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจของตนให้บังเกิดประสิทธิผลสูงสุด (สิทธิ์ธีรสรณ์, 2552) ส่วนประสมทางการตลาด (The Service Marketing Mix) จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) ประเภของการให้บริการ (Process) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2552, หน้า 183-186) สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดคือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งหลังจากที่นักการตลาดทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคแล้ว งานสำคัญลำดับต่อมาคือ การหาทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดได้มีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ขึ้น ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้

ตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

คำว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถูกใช้เป็นครั้งแรกในปี 1953 โดย Borden ในโอกาสกล่าวสุนทรพจน์เข้ารับตำแหน่งนายกสมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association) และเขาได้ใช้คำนี้อีกครั้งในปี 1964 ในบทความเรื่อง The concepts of the Marketing Mix ในวารสาร Journal of Advertising Research ส่วนประสมทางการตลาดในความคิดของ Borden (1964) รวมองค์ประกอบถึง 14 ตัว ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การวางแผน (Planning) การตั้งราคา (Pricing) การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Branding) ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดวางสินค้า (Display) การให้บริการ (Servicing) การจัดการกับสินค้าทางกายภาพ (Physical Handling) และการหาและวิเคราะห์ข้อมูล (Fact Finding and Analysis)

ทั้งนี้ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Mc Marthy เหมาะที่จะใช้ในการวางแผนการตลาด ใกล้กับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าไม่มากนัก ผลิตภัณฑ์ประเภทบริการมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ผู้ทำการตลาดต้องปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม เช่น ในปี 1981 Boom และ Bitner เสนอว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการควรมีองค์ประกอบอีก 3 ประการ ซึ่งได้แก่ คน (People) สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) จึงเรียกรวมกับส่วนประสมทางการตลาดเดิมที่มี 4 ประการว่า 7P's

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

สมชาติ กิจจรยอง (2536, หน้า 42-43) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก วิชาลักษณะ บุนยะกาญจน (2540, หน้า 41) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการหมายถึง การปฏิบัติงานให้ความสะดวก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546, หน้า 431) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าการบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งด้วยวิธีการใด ๆ ก็ตามซึ่งเป็นการกระทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดของคุณภาพการให้บริการคือการจัดบริการที่ต้องตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ เป็นผลจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในบริการเมื่อคุณภาพของการบริการถูกประเมินโดยผู้รับบริการ ดังนั้น ถ้าบริการหนึ่ง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการได้ ถือว่าบริการหนึ่ง ๆ สามารถสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการได้ ถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ ดังนั้น สามารถแยกองค์ประกอบของความต้องการบริการเป็น 2 ประเภท คือ (1) บริการหลักที่ต้องการจริง ๆ

(care services) หมายถึง บริการที่ผู้มารับบริการต้องการมากจนทำให้เกิดการตัดสินใจมารับบริการนั้น ๆ ความต้องการเหล่านี้มักคงที่ สำหรับปัญหาหรือความต้องการอย่างหนึ่ง หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการชนิดนี้ได้ ผู้มารับบริการเกิดความไม่พอใจ และประเมินบริการที่ได้รับว่าไม่มีคุณภาพ (2) บริการที่เกี่ยวข้อง (peripheral services) หมายถึง บริการที่มีใช้บริการหลัก แต่เป็นบริการอื่น ๆ ที่ผู้ให้บริการสามารถให้ร่วมกับบริการหลักที่ต้องการจริง อันมีส่วนช่วยส่งเสริมคุณภาพของบริการได้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994, p. 5) พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ศุภร เสรีรัตน์ (2540, หน้า 5-6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของ คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่าเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจและการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer

behavior analysis) จึงหมายถึงการศึกษาวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับสภาพความจริงที่สุด

Schiffman and Kanuk (1994, p. 5) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย คำถามทั้ง 7 ข้อ คือ (1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market ?) (2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy ?) (3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy ?) (4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying ?) (5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy ?) (6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy ?) และ (7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy ?)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และ บางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่น ทรัลเวลด์ เป็นเวลา

อย่างน้อย 1 คิน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีไม่จำกัดจำนวน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close - ended question) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ (3) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์

หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยคำนวณจากความสอดคล้องคือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence) หรือเรียกย่อ ๆ ว่า ค่า IOC โดยคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) มีค่าโดยเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 0.7825

หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญปรับแก้และเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามอีกครั้ง นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับผู้รับบริการสถานที่จัดประชุมและ

สัมมนา (MICE) จำนวน 40 คน จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค (Cronbach) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.940

ผู้วิจัยได้ประสานขอข้อมูลกับโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ เพื่อขออนุญาตในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ ดังนั้นผู้วิจัยได้ติดต่อผู้ให้ข้อมูลแบบไม่เป็นทางการเพื่อแจ้งขออนุญาตและทำความเข้าใจถึงวัตถุประสงค์เป็นเบื้องต้นก่อนที่ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิเคราะห์ ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test (Independent t-test) ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีระดับนัยสำคัญ .05 ใช้สถิติวิเคราะห์ F-test (Independent sample F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (One-way Analysis of Variance) หรือ Brown Forsyth ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่มีระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าพักในแต่ละครั้ง 1 คิน ตัดสินใจในการเลือกที่พักด้วยตัวเอง จองห้องพักทางโทรศัพท์ ใช้บริการห้องพักแบบ Executive Suite ใช้บริการห้องพักในอัตรา 5,001-8,000 บาท และเข้าพักโรงแรมนี้เนื่องจากมีสถานที่สะอาด ตกแต่งสวยงาม

2. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่นทาราแกรนด์และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่นทรัลเวิลด์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่นทาราแกรนด์และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่นทรัลเวิลด์ อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านราคา (2) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (3) ด้านกระบวนการ (4) ด้านบุคคล (5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (7) ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน (1) ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่นทรัลเวิลด์ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่นทรัลเวิลด์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่นทาราแกรนด์และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่นทรัลเวิลด์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่นทรัลเวิลด์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้

บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่นทาราแกรนด์และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่นทรัลเวิลด์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (6) ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาส่วนใหญ่ที่เข้าพักในแต่ละครั้งต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่นทาราแกรนด์และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่นทรัลเวิลด์ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (7) ผู้ใช้บริการที่มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกที่พักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่นทาราแกรนด์และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่นทรัลเวิลด์ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (8) ผู้ใช้บริการที่มีวิธีในการจองห้องพักต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่นทรัลเวิลด์ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (9) ผู้ใช้บริการที่เลือกประเภทห้องพักที่เข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่นทรัลเวิลด์ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (10) ผู้ใช้บริการที่เลือกอัตราค่าห้องพักที่ใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่นทาราแกรนด์และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่นทรัลเวิลด์ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (11) ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลที่ท่านเลือกเข้าพักที่โรงแรมต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่นทรัลเวิลด์

โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าพักในแต่ละครั้ง 1 คืน ตัดสินใจในการเลือกที่พักด้วยตัวเองจองห้องพักทางโทรศัพท์ ใช้บริการห้องพักแบบ Executive Suite ใช้บริการห้องพักในอัตรา 5,001-8,000 บาท และเข้าพักโรงแรมนี้เนื่องจากมีสถานที่สะอาด ตกแต่งสวยงาม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิลาสินี นิยมไทย (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในพัทยา พบว่า ส่วนใหญ่ทำการจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุพจน์ ประกิจจานุรักษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเข้าพักในการเข้าพัก 1-2 คืน เป็นผู้ตัดสินใจเข้าพักเอง

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านราคา (2) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (3) ด้านกระบวนการ (4) ด้านบุคคล (5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (7) ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ แต่ต่างกับผลงานวิจัย

ของ วิลาสินี นิยมไทย (2557) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในพัทยา พบว่า ภาพรวมในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในพัทยามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกรายการ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านสถานที่ตั้งของโรงแรม ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคุณภาพห้องพัก ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านขั้นตอนการให้บริการ และต่างกับผลงานวิจัยของ สุพจน์ ประกิจจานุรักษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการบริการจัดการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดองค์กร ด้านการควบคุมคุณภาพ ด้านการนำ/จูงใจลูกค้า และด้านการวางแผน ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจที่มาใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านพนักงาน/บุคคลกร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด และยังต่างกับผลงานวิจัยของ อัมพวัลณ์ อยู่จ้อย และ นิตยา ทวีชีพ (2551) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงแรมสวนดุสิต เฟลส มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พบว่า ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการ

ของโรงแรมสวนดุสิต เขตสมทกวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบริการห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านห้องอาหารดูดีตามอยู่ในระดับมาก

ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่น ทริลเวสต์ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชาย มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่น ทริลเวสต์ โดยภาพรวมน้อยกว่าเพศหญิง โดยมี ค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ .11296 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กฤษณีย์ สิทธิพิงศ์วรกุล (2554) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการให้บริการในด้านห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพญาเหนือ จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา โรงแรมลองบีช การ์ด เ็น ไฮเทล แอนด์ สปา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มี เพศ แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านห้องพักของโรงแรมที่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่น ทริลเวสต์ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุพจน์ ประกิจจานุรักษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการด้านการวางแผนด้านจัดองค์กร

ด้านการนำ/จูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่น ทริลเวสต์ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุพจน์ ประกิจจานุรักษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการด้านการวางแผนด้านจัดองค์กร ด้านการนำ/จูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่น ทริลเวสต์ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุพจน์ ประกิจจานุรักษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการด้านการวางแผนด้านจัดองค์กร ด้านการนำ/จูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพ ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เช่น ทริลเวสต์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุพจน์ ประกิจจานุรักษ์ (2554) ศึกษาเรื่อง

การบริหารจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการด้านการวางแผนด้านการจัดองค์กร ด้านการนำ/จูงใจ และด้านการควบคุมคุณภาพแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรกำหนดมาตรฐานประสิทธิภาพการให้บริการที่จับต้องได้เนื่องจากอยู่ในรูปของการบริการด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก การตกแต่งภายในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในบริเวณห้องพัก ครบถ้วน เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ เคเบิ้ล ที.วี. และอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพักมีจำนวนเพียงพอ เช่น ผ้าเช็ดตัว สบู่ก้อน หมวกอาบน้ำ น้ำดื่ม และควรควบคุมดูแลสิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพักอย่างสม่ำเสมอให้สามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี เน้นย้ำพนักงานผู้มีหน้าที่ดูแลหมั่นสำรวจตรวจตราอย่าได้ขาดโดยเฉพาะสิ่งของเครื่องใช้ในห้องพัก อุปกรณ์ภายในห้องพักควรมีการปรับปรุงให้ทันสมัยได้มาตรฐาน เช่น เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ ให้ใช้การได้ดีพร้อมใช้ เพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการ

2. ควรลดราคา/ให้ราคาพิเศษ ค่าบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บริการซักรีด อินเทอร์เน็ต ฯลฯ คิดอัตราค่าบริการให้มีความเหมาะสมกับการบริการ แสดงราคาห้องพักให้ชัดเจนกำหนดอัตราค่าบริการหลากหลายระดับ แคมอาหารมือใต้มือหนึ่ง การจัดทำบัตรวีไอพี การสะสมโบนัสเพื่อแลกบริการ เป็นต้น นอกจากนี้ควรนำเสนอในเรื่องการได้รับประโยชน์ในการเป็นสมาชิก เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้

ในคุณค่า เช่น การได้รับส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์ สำหรับค่าใช้บริการห้องพักและห้องอาหาร เป็นต้น

3. ควรเปลี่ยนแปลงสภาพของห้องให้เห็นความแตกต่างของห้องแต่ละระดับ โดยการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกและตกแต่งให้บรรยากาศภายในห้องพักให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรปรับปรุงสถานที่จอดรถให้เพียงพอมีความสะดวกและปลอดภัยมากขึ้นและควรจัดทำป้ายแสดงเส้นทางโบร์ซัวร์ หรือแผนผังสถานที่ตั้งของโรงแรม สำหรับแจกจ่ายไว้ในสถานที่สำคัญต่าง ๆ เช่น สนามบิน สถานีขนส่ง หรือแหล่งท่องเที่ยว เพื่อแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก

4. ควรสร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ โดยจัดทำฐานข้อมูลผู้ใช้บริการ และมีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารของโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม รวมทั้งส่งบัตรอวยพร และของขวัญตามเทศกาลสำคัญต่าง ๆ และมีการลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิวโฆษณา/แผ่นพับ หรือการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

5. ควรฝึกอบรมด้านการใช้ภาษาแก่พนักงานอยู่เสมอ และการจัดพนักงานในตำแหน่งต่าง ๆ ต้องคำนึงถึงลักษณะในการสื่อสารด้วย ควรมีผู้ที่สามารถใช้ภาษาในการสื่อสารได้ดีเป็นที่เล็งดูแลพนักงานใหม่ทุกแผนก จะช่วยในการบริการและการให้ข้อมูลได้ถูกต้องยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรจัดทำโครงการพัฒนาพนักงานเป็นประจำทุก 3 เดือน และโครงการประเมินผลทุก 6 เดือนเช่น โครงการพัฒนาทักษะด้านภาษา โครงการสร้างและพัฒนาจิตสำนึกการให้บริการและโครงการบุคลากรดีเด่นประจำเดือน เพื่อให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน มีความสุภาพ อดทนอดกลั้นต่อการแสดงออกกับผู้ใช้บริการให้มากเป็นพิเศษ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส

สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง พร้อมทั้งจะทำงานในหน้าที่ของตนอย่างดีที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และประทับใจพนักงานผู้ให้บริการและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

6. ควรเพิ่มช่องทางในการจ่ายค่ามัดจำห้องพักโดยผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม สำหรับ

กระบวนการในการให้บริการด้านเช็คอิน-เช็คเอาท์ของโรงแรม พนักงานควรเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการโดยไม่ให้ผู้ใช้บริการรอนาน หากเกิดปัญหาควรรีบดำเนินการแก้ไขปัญหานั้นอย่างรวดเร็ว และยอมรับในความผิดพลาดที่เกิดขึ้น และอธิบายให้ผู้ใช้บริการเข้าใจถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการไว้

เอกสารอ้างอิง

- กรมมล ไตรประเสริฐ. (2553). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรม เซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร), วิทยาลัยดุสิตธานี.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). รายงานประจำปี 2557. กรุงเทพฯ: มพท.
- กฤษณีย์ สิทธิพิศวรกุล. (2554). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการให้บริการในด้านห้องพักของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพัทยาเหนือ จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา โรงแรมลองบีช การ์เด้น ไฮเต็ล แอนด์ สปา. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- ฉวีลักษณ์ บุญยะกาญจน. (2540). การบริการเพื่อความเป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้นติ้ง.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล ผู้อดสำห. (2548). ความพึงพอใจในงานของพนักงานการตลาด บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปัทมนันท์ นิทัศน์สันติกุล. (2553). ความต้องการใช้บริการศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่ของผู้จัดงานแสดงสินค้า. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิลาลินี นิยมไทย. (2557). ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในพัทยา. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซแทกซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2536). สร้างบริการสร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ: เอช-เอน การพิมพ์.
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษาจังหวัดระยองเอ็ด. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.

- สิทธิ์ อีรสรณ์. (2552). การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพัฒนา อิศวภา. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุพจน์ ประกิจจามรรักษ์. (2554). การบริหารจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัมพวัลณ์ อยู่จ้อย และนิตยา ทวีชีพ. (2551). ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงแรมสวนดุสิต เฟลส มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. สำนักกิจการพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- Borden, C. (1964). *Contemporary business* (10th ed.). Fort Worth: Harcourt Bovee.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Vroom, V. H. (1953). *Work and Motivation*. Florid: Robert E. Krieger.
- Wallerstein, H. A. (1971). *Dictionary of Psychology*. Mary land: penguin Book.
- Wolman, B. B. (1978). *Dictionary of behavioral science*. Boston, MA.:PWS-Kent.