

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา  
โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ

จิตติกานต์	ด้านวรรณกิจ
ณัฐรินทร์	ปรีวงศ์กุลธร
พงศ์สำราญ	เพชรพงศ์

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว  
พฤษภาคม 2551  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยรัตนนคร

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร  
กรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ  
ด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....  
(ดร. สุรพิชัย พรหมสิทธิ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(ดร. ศรีสุดา จงสิทธิผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2551

## ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร. สุรพิชัย พรหมสิทธิ์ ประธานกรรมการ ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนสำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่ได้ให้แนวคิดในการศึกษาตลอดมา กราบขอบพระคุณ คณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ญาติพี่น้อง ครอบครัวและมิตรสหายทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ คอยกระตุ้น และคอยเป็นกำลังใจ อันเป็นพลังสำคัญที่ทำให้เกิดความมุ่งมั่น ความพยายามที่จะ ทำการศึกษาฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณะผู้บริหาร พนักงาน และผู้ใช้บริการ โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯที่ได้ให้ ความอนุเคราะห์ อำนวยความสะดวก และให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่ง ในการเก็บข้อมูล และตอบ แบบสอบถาม

คุณประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอน้อมนุชาแต่พระคุณบิดา มารดา บุพการีและบูรพาจารย์ที่ได้ชี้แนะและวางพื้นฐานการศึกษา จนได้รับความสำเร็จใน การศึกษาสมดังความมุ่งหมายทุกประการ

จิตติกานต์ ด้านวรรณกิจ

ณัฐรินทร์ ปริงศ์กุลธร

พงศ์สำราญ เพชรพงศ์

ชื่อเรื่อง	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ
ผู้ศึกษาค้นคว้า	จิตติกานต์ ด่านวรรณกิจ, ณัฐรินทร์ ปริงศ์กุลธร, พงศ์สำราญ เพชรพงศ์
ที่ปรึกษา	ดร. สุรพิชัย พรหมสิทธิ์
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาการจัดการโรงแรม และการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2551
คำสำคัญ	การจัดประชุม, โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ

### บทคัดย่อ

#### จุดมุ่งหมายของการวิจัย

- เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา  
โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ
- เพื่อศึกษาถึงปัญหาและแนวทางในการปรับปรุงการบริหารและการดำเนินงานของ  
โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ

#### วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรม  
เฟิสท์ กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ  
ด้าน การจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ ในด้านความต้องการ ด้านความ  
สะดวกสบาย และด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรา  
ส่วนประเมินค่า ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน ระหว่างเดือนธันวาคม  
2550 – กุมภาพันธ์ 2551

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา  
โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ ทำโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage)  
ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเปรียบเทียบความพึง  
พอใจของเพศที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ โดยการทดสอบที (T-Test) และ  
ความพึงพอใจของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยการทดสอบ MANOVA

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 25 ปี หรือต่ำกว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ 10,000 บาทหรือน้อยกว่า

โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านความต้องการของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในด้านต่างๆ ดังนี้ การออกแบบตกแต่งห้องประชุมทั้งภายในและภายนอกมีความสวยงาม น่าใช้บริการ, จำนวนของสิ่งอำนวยความสะดวกมีเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าประชุม (เช่น โต๊ะ, เก้าอี้, แก้วน้ำ), มีอุปกรณ์ในการให้บริการจัดประชุมที่ครบครัน (เช่น เวที, เครื่องขยายเสียง, จอภาพ), คุณภาพของอุปกรณ์ที่ให้บริการ (เช่น โต๊ะ, เก้าอี้, เครื่องขยายเสียง), ความหลากหลายของอาหารกลางวัน, อาหารว่างและเครื่องดื่ม, คุณภาพของอาหารกลางวัน, อาหารว่างและเครื่องดื่ม และผู้ที่ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านขนาดของห้องประชุมเพียงพอ กับจำนวนผู้เข้าประชุม ดังนั้น หากต้องการสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ ควรคำนึงถึง การออกแบบตกแต่งห้องประชุมทั้งภายในและภายนอกให้มีความสวยงาม น่าใช้บริการ มีอุปกรณ์ในการให้บริการจัดประชุมที่ครบครัน ไม่ว่าจะเป็น เวที เครื่องขยายเสียง จอภาพ ฯลฯ รวมถึง อุปกรณ์ที่ใช้จะต้องมีคุณภาพที่ดีและมีจำนวนที่เพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าประชุม มีอาหารกลางวัน อาหารว่างและเครื่องดื่มที่หลากหลาย สะอาดและมีคุณภาพ

ส่วนความพึงพอใจด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในด้านป้ายชื่อและสัญลักษณ์ของโรงแรมมีความชัดเจน สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย, ที่จอดรถมีเพียงพอ, ไม่มีการรบกวนจากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง (เช่น เสียงดัง, คนเดินผ่านไปมา, กลิ่นไม่พึงประสงค์), สามารถค้นหาข้อมูลของโรงแรมได้ง่ายและมีความหลากหลาย (เช่น เว็บไซต์, นิตยสาร, สื่อสิ่งพิมพ์), จำนวนห้องน้ำมีเพียงพอและสะอาด และผู้ที่ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านความสามารถเดินทางมาใช้บริการได้หลายวิธี (เช่น รถเมล์, รถไฟฟ้า BTS, รถส่วนตัว) และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้หน่วยงานราชการและแหล่งธุรกิจที่สำคัญ (เช่น ธนาคาร, ที่ทำการไปรษณีย์, ห้างสรรพสินค้า) ดังนั้น หากต้องการสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ ควรคำนึงถึง การจัดทำและติดตั้งป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของโรงแรมให้มีความชัดเจนและง่ายต่อการสังเกตของผู้ที่จะเข้ามาใช้บริการ มีการให้บริการข้อมูลของโรงแรมในหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์, นิตยสาร, สื่อสิ่งพิมพ์ การดูแลและจัดการในเรื่องสิ่งรบกวนต่อห้องประชุมที่อาจเกิดขึ้นได้ทั้ง เสียงดัง หรือกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ รวมถึงจะต้องจัดให้มีที่จอดรถและจำนวนของห้องน้ำอย่างเพียงพอกับจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

สำหรับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในด้านบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน, ความสามารถและความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน, ความมีชื่อเสียงของโรงแรมและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป, ความมีเอกลักษณ์ของโรงแรม สามารถจดจำได้ง่าย, ภาพลักษณ์ของโรงแรมเป็นไปในทางที่ดี และ โบรชัวร์และเอกสารของโรงแรม มีข้อมูลครบถ้วน อ่านเข้าใจง่าย ดังนั้น หากต้องการสร้างความพึงพอใจให้ผู้ให้บริการ ควรคำนึงถึง การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานให้มีความสามารถ และกระตือรือร้นในการให้บริการ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนของเอกสารต่างๆ การสร้างเอกลักษณ์ของตัวเองรวมถึงการทำให้โรงแรมมีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้โรงแรมมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

การวิจัยครั้งนี้ทำให้รับทราบข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการของโรงแรมในด้านการจัดประชุมและสัมมนา เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ให้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นและกลับมาใช้บริการของโรงแรมอีก อีกทั้งยังเป็นการพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมการโรงแรมในภาวะปัจจุบันได้

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	6
ความสำคัญของการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ประวัติโรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ.....	11
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	12
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	31
แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ.....	42
แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรม.....	58
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดประชุม.....	76
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	79
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	85
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	85
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	86
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	87
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	88

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	89
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	89
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัด ประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ ศึกษาเฉพาะกรณี โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ.....	94
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน.....	99
5 บทสรุป.....	129
สรุปผลการวิจัย.....	129
อภิปรายผล.....	137
ข้อเสนอแนะ.....	141
บรรณานุกรม.....	143
ภาคผนวก.....	146
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	151



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ.....	89
2 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ จำแนกตามอายุ.....	90
3 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	91
4 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ จำแนกตามอาชีพ.....	92
5 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน.....	93
6 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญต่อ ด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ.....	94
7 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญต่อ ด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ.....	96
8 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม.....	98
9 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้าน การจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ ด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ.....	100
10 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้าน การจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ ด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ.....	100
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้าน การจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม.....	101

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอายุที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้าน การจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ.....	103
13 แสดงสถิติทดสอบ MANOVA.....	104
14 แสดงสถิติทดสอบ ANOVA.....	105
15 แสดง Multiple Comparisons (ด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ).....	107
16 แสดง Multiple Comparisons (ด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ).....	107
17 แสดง Multiple Comparisons (ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม).....	108
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ.....	109
19 แสดงสถิติทดสอบ MANOVA.....	110
20 แสดงสถิติทดสอบ ANOVA.....	110
21 แสดง Multiple Comparisons (ด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ).....	112
22 แสดง Multiple Comparisons (ด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ).....	113
23 แสดง Multiple Comparisons (ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม).....	113
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้าน การจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ.....	114
25 แสดงสถิติทดสอบ MANOVA.....	115
26 แสดงสถิติทดสอบ ANOVA.....	116
27 แสดง Multiple Comparisons (ด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ).....	119
28 แสดง Multiple Comparisons (ด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ).....	120
29 แสดง Multiple Comparisons (ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม).....	121
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านรายได้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ.....	122
31 แสดงสถิติทดสอบ MANOVA.....	123
32 แสดงสถิติทดสอบ ANOVA.....	124
33 แสดง Multiple Comparisons (ด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ).....	127

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดง Multiple Comparisons (ด้านความสะอาดสบายของผู้ใช้บริการ).....	127
35 แสดง Multiple Comparisons (ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม).....	128

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและ สัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ.....	8
2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการ.....	15
3 ความสัมพันธ์การให้บริการ.....	26
4 ความพึงพอใจในการทำงาน.....	32
5 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด.....	43
6 4 Ps ในส่วนประสมการตลาด.....	45
7 4P's ของส่วนประสมการตลาด.....	47
8 ความสัมพันธ์ของ 4P's กับ 4C's.....	48
9 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า.....	56
10 กราฟความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจในการใช้บริการ.....	101
11 กราฟความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการส่งเสริม การตลาดของโรงแรม.....	102
12 กราฟความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการ.....	105
13 กราฟความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความ สะดวกสบายของผู้ใช้บริการ.....	106
14 กราฟความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการให้บริการด้านการส่งเสริม การตลาดของโรงแรม.....	106
15 กราฟความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการให้บริการด้าน ความต้องการของผู้ใช้บริการ.....	111
16 กราฟความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการให้บริการด้าน ความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ.....	111
17 กราฟความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการให้บริการด้าน การส่งเสริมการตลาดของโรงแรม.....	112
18 กราฟความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในการให้บริการด้านความต้องการ ของผู้ใช้บริการ.....	116

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
19 กราฟความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในการให้บริการด้านความ สะดวกสบายของผู้ใช้บริการ.....	117
20 กราฟความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในการให้บริการด้านการส่งเสริม การตลาดของโรงแรม.....	118
21 กราฟความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจในการให้บริการด้านความต้องการ ของผู้ใช้บริการ.....	124
22 กราฟความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจในการให้บริการด้านความ สะดวกสบายของผู้ใช้บริการ.....	125
23 กราฟความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจในการให้บริการด้านการส่งเสริม การตลาดของโรงแรม.....	126

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาของปัญหา

ในภาวะปัจจุบัน โลกของเรามีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเหตุบ้านการเมือง เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ภัยธรรมชาติ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รวมไปถึงรูปแบบของการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน สิ่งต่างๆ เหล่านี้ จึงเป็นผลทำให้มนุษย์ทุกคนต่างก็ต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อที่จะสามารถดำรงชีวิตให้อยู่รอดได้ ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น ถ้ากล่าวถึงสิ่งที่มีผลกระทบต่อความเจริญก้าวหน้าของประเทศชาติแล้ว การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ก็เป็นอีกด้านหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก ในการพัฒนาชาติบ้านเมืองและสภาพเศรษฐกิจสามารถบ่งบอกถึงศักยภาพของประเทศนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

สำหรับภาพรวมการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน มีธุรกิจที่เจริญเติบโตหลากหลายมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจที่มีความรุนแรงในการแย่งชิงกลุ่มตลาดเป้าหมายของตน ผู้ประกอบการต่างก็พยายามศึกษาหาวิธีการ กลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการแข่งขัน และเนื่องด้วยในปัจจุบันปริมาณความต้องการขายมีมากกว่าความต้องการซื้อของผู้บริโภคด้วยแล้ว ก็ยิ่งเป็นผลให้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์วิธีการตลาดต่างๆ เข้ามาใช้ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดและเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

อุตสาหกรรมบริการเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยธุรกิจการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สำคัญอีกธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยตลอด ทั้งนี้ ธุรกิจการท่องเที่ยวยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น ผลผลิตจนก่อให้เกิดการจ้างงานและกระจายรายได้ รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องอีกหลายสาขา ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็นธุรกิจต่างๆ มากมาย เช่น ธุรกิจโรงแรมและภัตตาคาร ธุรกิจการค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจบริการท่องเที่ยว ธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น

สำหรับธุรกิจโรงแรม ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งจัดเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่กำลังเติบโตขยายตัวอย่างรวดเร็วในทุกภูมิภาคสำคัญทั่วโลก ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมนี้ ได้รับการส่งเสริมให้มีการพัฒนาจากภาครัฐบาลและเอกชน จนมีความก้าวหน้า

ไปจากอดีตมาก ผลตอบแทนการลงทุนในกิจการขนาดใหญ่ได้อำนวยประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจ และสังคมระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ และด้วยเหตุที่การดำเนินกิจการโรงแรมต้องพึ่งพาการสนับสนุนจากกิจกรรมส่วนอื่น เพื่อให้การติดต่อใช้บริการมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจโรงแรมควรอย่างยิ่งที่จะต้องติดตามแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ในอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนให้มีการขยายบริการในลักษณะที่ใกล้เคียงกับโรงแรมในด้านที่พักและอาหารรูปแบบต่างๆ รวมทั้งบริการจัดประชุม สัมมนา และการจัดบริการต้อนรับที่มีคุณภาพดีในหลายกิจการมากขึ้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการค้า อันจะนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันในเชิงธุรกิจต่อไป

การให้บริการโรงแรม ได้มีวิวัฒนาการมาเป็นลำดับ โดยผู้ประกอบการพัฒนาการให้บริการครบวงจรเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ และการมีเครือข่ายเชื่อมโยงกันทั่วโลก และให้บริการที่กว้างขวางมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อรองรับการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่เพิ่มมากขึ้น การเติบโตของฐานลูกค้า และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลาย เช่นเดียวกับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ที่ได้มีการพัฒนารูปแบบของห้องพักมาเป็นลำดับ เหมือนกับการต่อยอดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จากรูปแบบดั้งเดิม ไปสู่รูปแบบที่หลากหลายขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาโรงแรมในรูปแบบของ Boutique Hotel หรือ Hip Hotel ซึ่งรองรับลูกค้าตลาดบน และการผนวกเข้ากันของธุรกิจสปากับธุรกิจโรงแรม ซึ่งนับเป็นสิ่งที่พบเห็นกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

(ธัญญา แซ่หุ่ย, 2542. หน้า 15) เนื่องจากการบริการ คือหัวใจหลักสำคัญของธุรกิจโรงแรม เพราะเป็นธุรกิจที่ขายบริการ ในแต่ละวันจะมีลูกค้าเข้ามาติดต่อใช้บริการ พนักงานทุกคนที่ปฏิบัติงาน ต้องทำหน้าที่ต้อนรับผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการ ฉะนั้นการให้บริการที่ดีกับลูกค้า จึงก่อให้เกิดความสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นๆ โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมนั้นจำเป็นต้องสร้างความประทับใจให้ผู้มาใช้บริการเกิดความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีก การที่ทางโรงแรมมีปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการมากและบ่อยครั้งขึ้นเท่าใด ผลกำไรที่ได้รับก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น หน่วยงานหรือผู้ดำเนินกิจการโรงแรม หรือที่มีการจัดบริการในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน การบริการด้านที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการประชุม จะต้องมีการจัดการที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นหนทางที่สามารถสร้างความแตกต่างไปจากคู่แข่งหรือหน่วยงานที่ให้บริการในลักษณะเดียวกัน เพื่อเพิ่มปริมาณและคุณค่าของการบริการ จะต้องทำการบริหารคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องและตอบสนองลูกค้าหรือผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

การที่ธุรกิจที่พักได้เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีทั้งประสบความสำเร็จ และความล้มเหลว ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการที่จะศึกษารายละเอียดว่าลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่ ต้องการที่พัก โรงแรม โรงแรม ในลักษณะแบบใด มีความพึงพอใจในที่พักแรม โรงแรมจากเหตุใด ไม่ว่าจะเป็นอัตราค่าห้องพักที่ต้องการ สภาพห้องพัก สภาพสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยในสถานที่นั้นๆ หรือเป็นความพึงพอใจส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเอง

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมที่กำลังเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ให้กับประเทศอีกส่วนหนึ่งคือ อุตสาหกรรม MICE ซึ่งเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การแสดงสินค้า และนิทรรศการนานาชาติ (MICE) หมายถึง

M = Meeting หมายถึง การประชุมของกลุ่มคนหรือองค์กร โดยการประชุมมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า

I = Incentive หมายถึง การจูงใจเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานหรือบุคคลที่สามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่บริษัทวางไว้ โดยบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายดังกล่าว

C = Convention หมายถึง การประชุมของกลุ่มบุคคลในสาขาอาชีพเดียวกัน หรือสมาคม วิชาชีพเดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมระหว่าง 300-15,000 คน

E = Exhibition หมายถึง งานแสดงสินค้า หรือบริการเพื่อขายให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเปิดให้ผู้ชมทั่วไปได้เข้าร่วมงานด้วย

ธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การแสดงสินค้า และนิทรรศการนานาชาติ (Meeting Incentive Convention and Exhibition) เป็นตลาดท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมและความสนใจเฉพาะ (Niche Market) ถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญในด้านการท่องเที่ยวที่ทำได้เข้าประเทศในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก และช่วยกระจายรายได้ไปยังภูมิภาคธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม หรือธุรกิจที่พักตามแหล่งท่องเที่ยว ภัตตาคาร ร้านอาหาร ธุรกิจให้บริการออกแบบ และตกแต่งพื้นที่แสดงสินค้า เป็นต้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ มีรายได้เข้าประเทศต่อคนสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปประมาณ 4 เท่า และสูงกว่า 10 เท่า ในกรณีที่เป็นนักท่องเที่ยวในทวีปยุโรปและอเมริกา ซึ่งในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้หลายประเทศในภูมิภาคจะมีการวางแผนเป้าหมายเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด MICE แต่ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นความพร้อมและมีศักยภาพในการขยายตัวของตลาดนี้ โดยรัฐบาลดำเนินนโยบายเชิงรุก เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรม



การท่องเที่ยวของไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของเอเชีย และมีการวางเป้าหมายให้เป็นศูนย์กลางการจัดประชุมและนิทรรศการของเอเชีย

สำหรับอุตสาหกรรม MICE และอุตสาหกรรมบริการ ที่มีธุรกิจโรงแรมเข้ามาเกี่ยวข้อง ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่อำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ ให้แก่ ผู้เดินทาง และนักท่องเที่ยว สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในเมืองไทยเป็นจำนวนมาก เนื่องจากที่พักและอาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบุคคลที่อยู่ห่างไกลบ้าน ทั้งที่เป็นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยว ย่อมต้องการความสะดวกสบายและความพึงพอใจเหมือนอยู่บ้านตัวเอง ซึ่งการตัดสินใจของแขกที่เข้าพักย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น อัตราค่าที่พัก สถานที่ตั้ง ขนาดของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย หรือแหล่งผ่อนคลายต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ในส่วนของธุรกิจโรงแรม กิจกรรม MICE ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ก็ถือว่าเป็นรายได้ที่สร้างมูลค่าที่สำคัญอีกส่วนหนึ่ง นอกเหนือจากตัวรายได้ที่เกิดจากการเข้าพักของผู้ที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรมโดยทั่วไปได้เป็นอย่างดีเช่นกัน

ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม โรงแรมต่างๆ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการบริหารจัดการที่มีความเป็นมืออาชีพ เพียบพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งเรื่องสถานที่ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย และรู้จักใช้กลยุทธ์วิธี ที่จะดึงเอาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบ เข้ามาเป็นแรงจูงใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

สำหรับ “โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ” จากอดีตที่ผ่านมา การให้บริการโรงแรมในส่วนต่างๆ ถือเป็นหัวใจหรือกิจกรรมสำคัญของ “โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ” เพราะธุรกิจอยู่ในวงจรอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาพักในโรงแรมมิได้ซื้อสินค้าติดมือกลับไป หากแต่มาเพื่อใช้บริการ ดังนั้นลูกค้าจะให้น้ำหนักความสำคัญต่อคุณภาพของการให้บริการ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าชาวต่างชาติ หรือลูกค้าชาวไทย ที่เดินทางมาเพื่อประชุม สัมมนา ติดต่อทำธุรกิจหรือท่องเที่ยว หลังจากที่ลูกค้าใช้บริการส่วนต่างๆ ของโรงแรมแล้ว ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในการให้บริการเท่าที่ควร จึงเป็นเรื่องยากที่ลูกค้าเหล่านั้นจะกลับมาใช้บริการอีก

จากสถานการณ์และแนวโน้มในอนาคตของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ ที่มีที่ตั้งอยู่ที่ 2 ซ.สมประสงค์ 1 ถ.เพชรบุรี แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 ซึ่งถือว่ามีข้อได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่อยู่ในย่านใจกลางเมือง แหล่งธุรกิจ และสถานที่ข้อบ่งชี้ชื่อดังต่างๆ การเดินทางสะดวก แต่ในส่วนของคู่แข่งทางธุรกิจในบริเวณใกล้เคียงก็มีมากเช่นกัน ทางโรงแรมจึงได้มองถึงการที่จะทำอย่างไรให้ธุรกิจของตน สามารถเพิ่มรายได้ด้วยรูปแบบ

การบริการที่หลากหลายมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ สามารถช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งชั้นบริเวณใกล้เคียง และพัฒนาในด้านการให้บริการที่ทันยุคทันสมัยกับสถานการณ์ในปัจจุบัน การบริการในส่วนธุรกิจ MICE โดยเฉพาะในส่วนของการจัดประชุม สัมมนา จึงเข้ามาเป็นรูปแบบทางบริหารการตลาดอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ จากสภาพสิ่งแวดล้อมในส่วนของทำเลที่ตั้งดังกล่าว ที่ถือว่าเป็นโอกาสของโรงแรมและเป็นทางเลือกที่เหมาะสมของผู้มาใช้บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โรงแรมพิจารณาว่า ธุรกิจ MICE จึงเป็นรูปแบบวิธีการบริหารที่โรงแรมสามารถนำข้อได้เปรียบ โอกาส และจุดแข็งต่างๆ ของโรงแรม เข้ามาประยุกต์พัฒนาบริหาร เพื่อสร้างรายได้ในจุดนี้ได้เป็นอย่างดี

ซึ่งจากการดำเนินงานที่ผ่านมา การประเมินผลการดำเนินงานต่างๆ ผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่โรงแรมได้ตั้งไว้อยู่ในระดับที่ เป็นที่พึงพอใจเป็นอย่างดี และมีแนวโน้มที่ถือว่าเข้ามาเป็นรายได้หลักในอีกส่วนหนึ่งของโรงแรมด้วย ดังนั้นโรงแรมจึงต้องให้ความสำคัญในการบริหาร งานในรูปแบบธุรกิจนี้มากขึ้น แต่ถึงแม้ผลการประเมินจะเป็นที่น่าพึงพอใจแก่ผู้บริหาร หรือเป็นไปตามเป้าหมายที่โรงแรมได้วางไว้นั้น ก็ยังมีจุดบกพร่องที่เป็นปัญหาในเรื่องการให้บริการที่เกิดขึ้นในบางจุดที่โรงแรมจะต้องทำการปรับปรุงแก้ไขให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ บริการในกลุ่มเป้าหมายนี้ให้ได้มากที่สุด เช่น เรื่องของสถานที่ที่ค่อนข้างมีจำกัด ที่ต้องทำการขยายเพิ่มเติม เพื่อรองรับผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เรื่องการประสานงานระหว่างเจ้าหน้าที่กับผู้ที่รับบริการที่ทำหน้าที่ในการติดต่อประสานงาน เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก และการนำทรัพยากรทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ ที่รวดเร็วและทันสมัย เข้ามาใช้ในการให้บริการต่างๆ เป็นต้น และเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าที่มีอยู่เดิมทั้งภาครัฐและภาคเอกชน สร้างความเชื่อมั่น อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และกลับมาใช้บริการโรงแรมในครั้งต่อไป รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าอื่น ที่สามารถเข้ามาเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ในอนาคตด้วย

ฉะนั้น สิ่งที่ “โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ” จะต้องรีบดำเนินการ คือ การดึงดูดนักธุรกิจ ข้าราชการ ประชาชน นักท่องเที่ยว ให้มาใช้บริการโรงแรมมากที่สุด และเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคโลกาภิวัตน์ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ “โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ” ต้องหันมาให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการให้บริการ ซึ่งควรจะมีการปรับปรุง และพัฒนาอย่างจริงจังในทุกๆ ด้าน โดยเน้นการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้ผู้ให้บริการได้รับประโยชน์สูงสุด อันจะสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้แก่ผู้ให้บริการ และเพื่อดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการที่ “โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ” อีกในอนาคต การที่โรงแรมจะ

สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั้น โรงแรมจะต้องรู้ว่า โรงแรมมีจุดเด่นอะไร ที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการของโรงแรม สิ่งที่เป็นจุดเด่นที่ทางโรงแรมควรรักษาไว้ สิ่งที่เป็นจุดด้อยซึ่งสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ลูกค้า ที่โรงแรมควรปรับปรุง และพัฒนาต่อไปให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการรับบริการของโรงแรม

ดังนั้น คณะผู้จัดทำจึงสนใจและต้องการที่จะทราบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของโรงแรม เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษาวิจัย โดยการใช้แบบสอบถาม และเครื่องมือในการวิจัยต่างๆ ที่ทำให้ทราบถึงความต้องการที่ถูกต้องและชัดเจนแล้วนั้น มาประยุกต์ ปรับปรุงใช้ในการพัฒนาระบบการบริหาร งานโรงแรมทางด้านการบริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ อันจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อบริการของโรงแรมต่อไปในอนาคต

### **จุดมุ่งหมายของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและแนวทางในการปรับปรุงการบริหารและการดำเนินงานของ โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ

### **ความสำคัญของการวิจัย**

ผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. ทำให้ได้รับทราบถึงข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการนำมาพัฒนาปรับปรุงการจัดการและการให้บริการ ซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินงานของโรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือหน่วยงานที่ใช้บริการต่างๆ ของโรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ ที่จะได้รับบริการที่ตรงต่อความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างประทับใจ ตามที่คาดหวัง
4. ในส่วนของผู้วิจัย สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ มาเป็นประสบการณ์จากการที่ได้เข้าไปศึกษาในสถานประกอบการธุรกิจจริง ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการด้านการ

จัดประชุมและสัมมนา ในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นข้อมูลในการพัฒนางานที่ตนเกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นที่สนใจศึกษางานวิจัยต่อไป

### **ขอบเขตของการวิจัย**

ในการศึกษาวิจัย ได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ โดยทำการศึกษาความพึงพอใจทางด้านต่างๆ โดยใช้ทฤษฎี 4C's ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ดังนี้

1. ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Customer Needs and Wants)
2. ค่าใช้จ่ายของผู้มาใช้บริการ (Customer Cost)
3. ความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาดของโรงแรม (Communication)

แต่ในส่วนผสมทางการตลาดในด้านค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ (Customer Cost) ไม่ได้นำมาเป็นขอบเขตในการศึกษา เนื่องจากผู้ที่เข้าประชุมและสัมมนา ไม่ได้เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายเอง แต่เป็นหน่วยงานต้นสังกัดที่ เป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย

**ขอบเขตด้านพื้นที่** เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีของ โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ เลขที่ 2 ถ.เพชรบุรี แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

**ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** เป็นการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการโรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ ในด้านธุรกิจการจัดการประชุมและสัมมนา ซึ่งได้มีการเก็บข้อมูลบุคคลทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจากงานจัดประชุมและสัมมนา ที่มีคนร่วมงานอย่างน้อย 50 คน ขึ้นไป

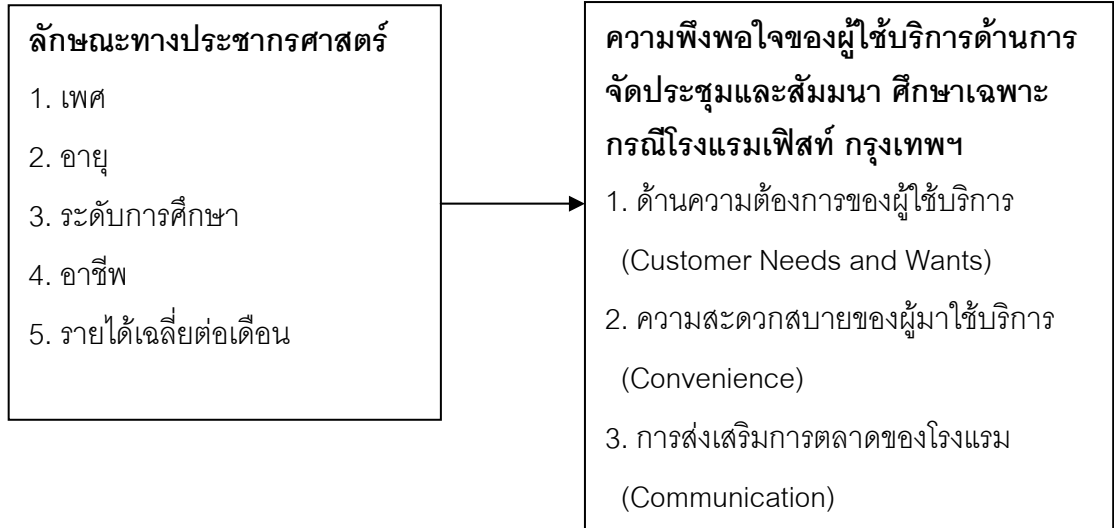
**ขอบเขตด้านระยะเวลา** ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2550 ถึง 29 กุมภาพันธ์ 2551

### **กรอบแนวคิดในการวิจัย**

ในการศึกษาวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ คณะผู้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการบริการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ

## สมมติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการกำหนดสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเพ็ชท์ กรุงเทพฯ แตกต่างกันไป

## นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเพ็ชท์ กรุงเทพฯ มีนิยามศัพท์เฉพาะ ดังต่อไปนี้

**ความพึงพอใจในบริการ** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในทางบวกของผู้มาใช้บริการ ที่เกิดจากประสบการณ์ และความคาดหวังที่เข้าไปใช้บริการในด้านต่างๆ ของโรงแรมเพ็ชท์ กรุงเทพฯ ที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่ ทำให้ผู้บริกรรู้สึกสัมผัสได้ ได้รับการตอบสนอง ได้รับการดูแล เอาใจใส่ สร้างความเชื่อมั่น ส่งผลให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ เกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ ตามที่คาดหวัง

**โรงแรม** หมายถึง สถานบริการด้านห้องพัก อาหาร เครื่องดื่ม ห้องประชุม/สัมมนา หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น คาราโอเกะ สระว่ายน้ำ บริการอินเทอร์เน็ต ห้องออกกำลังกาย จัดไว้รองรับตามความต้องการต่างๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเหมาะสมกับราคาที่รับบริการจะต้องจ่ายเป็นการตอบแทน

**สถานที่ประชุม สัมมนา** หมายถึง โรงแรม หรือ รีสอร์ท ที่หน่วยงานต่างๆ ใช้เป็นที่จัดประชุม สัมมนา

**การประชุม** หมายถึง การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาพบกันตามนัดหมาย โดยมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ณ สถานที่และเวลาที่กำหนดไว้

**สัมมนา** หมายถึง การประชุมแบบหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็น และหาข้อสรุปหรือข้อเสนอแนะ ในเรื่องที่แต่ละหน่วยงานนำมาเป็นหัวข้อในการสัมมนา

**การบริการ** หมายถึง การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการของโรงแรมเพ็ชท์ กรุงเทพฯ เพื่อเป็นการให้ความสะดวกสบาย และเพื่อความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการที่มีความต้องการในบริการนั้นๆ

**ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ** หมายถึง ลูกค้าผู้มาใช้บริการของโรงแรมเพ็ชท์ กรุงเทพฯ ซึ่งโรงแรมได้ปฏิบัติการบริการให้ความสะดวกต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า

**พนักงานหรือผู้ปฏิบัติงานบริการ** หมายถึง พนักงานของโรงแรมที่ปฏิบัติงานใน  
โรงแรมเพ็สท์ กรุงเทพฯ

**องค์ประกอบส่วนบุคคล** หมายถึง ข้อมูลที่เป็นลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น เพศ  
อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาและตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นพื้นฐานทางการศึกษาในการกำหนดตัวแปร นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ โดยเนื้อหาสาระจะประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดของธุรกิจบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม
5. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการประชุม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ

โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 19 สิงหาคม 2546 ชื่อ บริษัท เมอริท ฮอลิเดย์ پارค จำกัด เข้าดำเนินกิจการต่อจาก บริษัท เฟิสท์ โฮเต็ล จำกัด เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2546 ตั้งอยู่ที่ 2 ซ.สมประสงค์ 1 ถ.เพชรบุรี แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 ซึ่งถือว่ามีข้อได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่อยู่ในย่านใจกลางเมือง แหล่งธุรกิจ และสถานที่ช้อปปิ้งชื่อดังต่างๆ อาทิ มานูญครอง สยามพารากอน ศูนย์การค้าแพททิเนียม เซ็นทรัลเวิลด์ การเดินทางสะดวก และใช้เวลาในการเดินทางจากสนามบินสุวรรณภูมิ 40 นาที

โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ มีจำนวนห้องพัก 368 ห้อง โดยมีส่วนของตึก 2 ส่วนด้วยกันคือ Main wing และ Tower wing อาหารที่ให้บริการเป็นแบบนานาชาติ โดยมีห้องอาหารจำนวน 3 ห้อง ได้แก่ ห้อง Rendezvous Café ห้อง Halong ห้อง Plamgraden พร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และบริการห้องประชุมสัมมนาที่หลากหลายถึง 8 แบบ โดยสามารถรองรับจำนวนบุคคลได้ตั้งแต่ 10 คน ถึง 500 คน

สถานที่ติดต่อ ตั้งอยู่ที่ 2 ซ.สมประสงค์ 1 ถ.เพชรบุรี แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 โทร 02-255-0100-20, Fax : 02-255-0121, E-mail : firsthotel@loxinfo.co.th  
Web address : www.firsthotelbangkok.com



## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

### ความหมายของการบริการ

จากการศึกษาความหมายของการบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้  
จินตนา บุญบงการ (2539. หน้า 15) ได้ให้ความหมายของการบริการ ว่าเป็นสิ่งจับต้อง  
สัมผัสและต้องอาศัยได้ยากและเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะสร้างขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับ  
บริการทันทีหรือเกือบจะทันที ดังนั้นการบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมของการส่งมอบ  
บริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่  
รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยทางจิตใจทำให้เกิดความพึงพอใจ คำว่าการบริการ ตรง  
กับภาษาอังกฤษว่า SERVICE ซึ่งถ้าหากหาความหมายดีๆ ให้กับอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้  
อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักการปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษร  
ทั้ง 7 นี้ คือ

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความ  
ลำบากยุ่งยากของผู้มารับการบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำไม่ใช่ทำงาน  
อย่างเสียไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ของ  
องค์กรด้วย

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระตือรือร้นกระฉ่ง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการ  
มากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

Kotler (1997. p.611) ได้จำกัดความของการบริการไว้ดังต่อไปนี้ การบริการเป็นการ  
แสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะ  
อย่างเป็นทางการ และไม่มีผลลัพท์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด โดยที่การผลิตอาจจะไม่ถูก  
ผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพก็ได้

ดังนั้น ในการรักษาคุณภาพการบริการจึงจำเป็นต้องควบคุมในทุกๆ หน่วยบริการให้  
เป็นที่พึงพอใจของผู้มารับบริการเสมอ คือ จะต้องมีการบริการดีทั้งองค์กร ซึ่งการบริการจะดี  
หรือไม่ดีต่อผู้มารับบริการนั้น ยังขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้รับบริการ และในการสร้างธุรกิจ  
องค์กรทุกชนิดต้องรักษาความพึงพอใจของผู้รับบริการให้อยู่ตลอด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541. หน้า 142) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า

วีรพงษ์ เฉลิมวิระรัตน์ (2542. หน้า 7) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นสิ่งที่จับสัมผัสและต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย/จากบริการ) และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543. หน้า 6-7) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า เป็นกระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริกร) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการโดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส หรือแต่ต้องได้ยากแต่เป็นสิ่งที่สูญสลายได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริกร และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการหรือเกิดการบริการขึ้น

สุมนา อัญโพธิ์ (2544. หน้า 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟลิค และลอเรน ไรท์ (2546. หน้า 4) ได้ให้ความหมายการบริการ 2 อย่าง ดังนี้

- บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่าจะบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

- บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

วัชรภรณ์ สุริยาภิวัดณ์ (2546. หน้า 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดขึ้นเพื่อให้แก่สมาชิกตามความสามารถและหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน โดยอาศัยความต้องการของสมาชิกที่ได้รับการบริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการดำเนินโครงการในระยะต่อไปพร้อมทั้งให้เกิดความพอใจแก่สมาชิก

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546. หน้า 12) ในปัจจุบันการบริการเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวัน และบุคคลได้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อการบริการ ประมาณได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการทุกวันนี้ จะเป็นค่าบริการประมาณร้อยละ 45 และมีผู้ให้นิยามความหมายของการบริการไว้ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547. หน้า 14) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า กิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขาย สินค้าจากความหมายดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

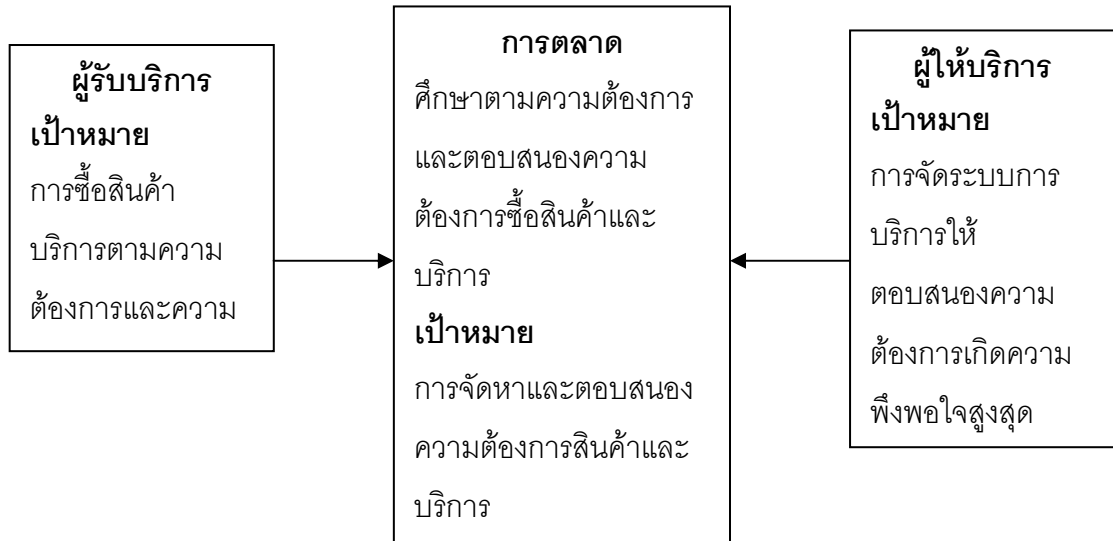
1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็น ผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะใน สถานศึกษาต่างๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ

2. การบริการส่วนครบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและให้สินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่อง ชักผ้าหลังการขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการให้คำแนะนำในการใช้ งานเครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมใช้เครื่องจักรในการผลิตให้กับลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547. หน้า 18) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า กิจกรรมของกระบวนการที่ส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับ ผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ ความพึงพอใจได้ยาก

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548. หน้า 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่ เกิดขึ้นนั้น

เอนก สุวรรณบัณฑิต (2548. หน้า 18) Lehtinen ให้คำนิยามว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือวัตถุ อย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจการบริการ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงและ พัฒนาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ดังภาพ 2



ภาพ 2 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการ

“ทีมา” เอนก สุวรรณบัณฑิต, ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548 หน้า 21–22)

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549, หน้า 7) ได้ไว้กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 18) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายและส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็น

กิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน จับสัมผัสและต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขายกันได้

### **ความหมายของธุรกิจบริการ**

จากการศึกษาความหมายของธุรกิจบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545. หน้า 10) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและผลประโยชน์ของธุรกิจ

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548. หน้า 163) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นการบริการ (Service) ซึ่งเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ธนาคาร เป็นต้น

ยุพาวรรณ วรณวาทินิชย์ (2548. หน้า 1) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือโดยทางอ้อม หรือโดยต่อเนื่องก็ได้

จากความหมายของธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมให้บริการซึ่งจะจัดหารบริการในรูปแบบต่างๆ และเสนอขายบริการให้แก่ผู้บริโภคเพื่อความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความสนุกสนานบันเทิง ซึ่งการให้บริการดังกล่าวต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้และผู้ให้บริการจะเรียกค่าบริการเป็นค่าตอบแทน

### **ลักษณะของการบริการ**

ประสิทธิ์ พรรณพิสุทธิ์ (2540. หน้า 22) ได้กล่าวถึงลักษณะการให้บริการ เพื่อการให้บริการเกิดความรวดเร็วถูกต้อง ครบถ้วนทุกขั้นตอน และมีความเสมอภาค 2 ลักษณะ คือ

- การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) คือ การให้บริการในสถานที่เดียวทั้งหมดทุกหน่วยงานที่ให้บริการที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและต้องให้บริการแล้วเสร็จเพียงครั้งเดียว โดยผู้มาติดต่อใช้เวลาน้อยและเกิดความพึงพอใจ

- การให้บริการแบบอัตโนมัติ (Automatic Service) เป็นการให้บริการโดยใช้เครื่องมือที่ทันสมัย มีอุปกรณ์เพียงพอทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ประหยัดคน  
จัตรายพร เสมอใจ (2547. หน้า 15-17) ได้กล่าวว่าลักษณะของการบริการสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 ลักษณะ ได้ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เราไม่สามารถมองเห็น จับต้องหรือรู้สึกถึงการบริการใดๆ ก่อนการซื้อและรับบริการได้ แต่สามารถรับรู้ว่าการบริการนั้นดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อได้เข้ารับบริการนั้นๆ แล้ว ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้องหรือพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าได้ก่อนการซื้อ เนื่องจากสินค้าจะมีตัวตนและคุณสมบัติที่ชัดเจน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้ จึงทำให้ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อบริการ

2. บริการไม่ว่าสามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการและการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ ดังนั้น จึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งสามารถให้บริการได้เพียงครั้งละ 1 ราย พนักงานผู้ให้บริการ 1 คน จึงไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าหลายๆ ราย ในเวลาเดียวกันได้ ในขณะที่สินค้าแยกกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การซื้อ และการบริโภคออกจากกันได้อย่างชัดเจน

3. การบริการไม่มีความแน่นอน (Variability) ในขณะที่การผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญ คือ วัตถุดิบ เครื่องจักร และกระบวนการผลิตที่สามารถเตรียมพร้อม ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่ายกว่า แต่ปัจจัยการให้บริการไม่ได้มีเพียงวัตถุดิบ เครื่องจักรหรือกระบวนการบริการที่เหมือนกันเพียงเท่านั้น แต่อยู่ที่ส่วนบริการ และเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์เดียวกัน คือ เมื่อให้บริการและรับบริการส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับบุคคล ผู้อ่านอาจเคยพบสถานการณ์เหมือนกันได้ หรือการเลือกตัดผมกับช่างผมคนเดียวกันก็อาจตัดผลได้ไม่เหมือนกันในแต่ละครั้ง เป็นต้น จากสถานการณ์ตัวอย่างดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานเกิดความไม่พร้อมไม่ว่าจะด้านจิตใจหรือร่างกาย อาจส่งผลถึงคุณภาพของการบริการไปด้วย รวมถึงความพร้อมทั้งด้านร่างกายและจิตใจของผู้รับบริการด้วย ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และประเมินคุณภาพของบริการเช่นกัน เมื่อเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติในทางลบ ก็อาจส่งผลต่อการประเมินคุณภาพที่ลำเอียง (Bias) ด้วยเช่นกัน

4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการผลิต ควบคุมและสามารถตรวจสอบได้ เนื่องจากสามารถกำหนดปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตได้ชัดเจนมากกว่า ในขณะที่การจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการกลับเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้กระบวนการบริการเกิดความสะดวกและคู่มือตัวตน แต่ปัจจัยหลักที่ช่วยในการให้บริการ คือ “คน” และคุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และอรรถาศัยของผู้ให้บริการแต่ละคน สิ่งนี้เองที่ทำให้ผู้ให้บริการที่มีฝีมือประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคล ซึ่งส่งผลทำให้การแข่งขันด้านบริการทำได้ยากกว่า เนื่องจากขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ อีกทั้งการพยายามพัฒนาคุณภาพของบุคลากรให้เท่าเทียม และขยายศักยภาพในการให้บริการ เนื่องจากการสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกันแต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงจะไม่เกิดขึ้นหากความต้องการซื้อกับความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน จึงทำให้เกิดการบริการไม่เพียงพอ และสูญเสียโอกาสกับลูกค้ารายอื่นๆ ที่ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้ และเกิดความสูญเสียแก่พนักงานที่ต้องอยู่ว่างๆ ในขณะที่ลูกค้าน้อย ในขณะที่ธุรกิจผู้ผลิตสินค้าสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้แต่การบริการไม่สามารถทำได้

ปณิศา ลัญญานนท์ (2548. หน้า 163) ได้กล่าวถึง ลักษณะบริการว่าสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า ผู้บริโภค (ลูกค้าที่คาดหวัง) ไม่สามารถรู้สึกมองเห็น ได้ยิน ลิ้มรส หรือได้กลิ่น ทำให้ไม่สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการซื้อ เช่น การทำศัลยกรรม หรือการโดยสารบนเครื่องบิน สิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคไม่สามารถรู้ผลของการบริการได้จนกว่าจะมีการผ่าตัดหรือการเดินทางจริง ทำให้ผู้บริโภคพยายามจะแสวงหาสิ่งที่จะบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ (Service quality) เพื่อให้ตัวเองเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการนั้นๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามทำให้บริการมีความสามารถในจับต้องได้ให้มากที่สุดโดยโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดควรชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการอย่างชัดเจนมากกว่าที่จะเน้นตัวบริการเท่านั้น

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Service inseparability) หมายความว่า การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ในประเด็นนี้จะตรงข้ามกับการผลิตสินค้าซึ่งเริ่มจากการนำ

วัตถุประสงค์การผลิต แล้วนำไปเก็บไว้ในคลังสินค้า และหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจึงจะเกิดการบริโภค ส่วนบริการนั้นเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วจึงเกิดการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะตัดผมที่ร้านนี้แล้วช่างตัดผมจึงเริ่มกระบวนการผลิต (การตัดผม) และผู้บริโภคได้รับผมทรงใหม่ในขณะเดียวกัน

3. ความไม่แน่นอน (Service variability) กล่าวคือ คุณภาพในการให้บริการจะผันแปรไปตามผู้ให้บริการ และขึ้นอยู่กับว่าให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง ภาพรวมการให้บริการของโรงแรมแมริออท (Marriott) อาจสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป แต่การให้บริการของพนักงานภายในโรงแรมแต่ละคนอาจไม่เหมือนกัน บางคนอาจให้บริการดีกว่าอีกคนหนึ่ง ซึ่งทำให้การให้บริการเกิดความไม่แน่นอน เป็นต้น

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ในโกดังหรือคลังสินค้า เมื่อบริการเกิดขึ้นนักการตลาดจะไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ และไม่เกิดปัญหาถ้าอุปสงค์ที่มีต่อบริการนั้นคงที่แต่เมื่ออุปสงค์ที่มีต่อบริการมีความผันผวนมาก จะทำให้เกิดอุปสรรคในการบริหาร เช่น ในช่วงที่ไม่ใช่วันหยุดเทศกาล โรงแรมและรีสอร์ทต่างๆ จะคิดราคาห้องพักในระดับต่ำ หรือกรณีของร้านอาหารจ้างพนักงานชั่วคราวเพื่อเสิร์ฟอาหารในช่วงที่มีลูกค้ามาก

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ (2548. หน้า 25 – 26) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการ การบริการมีคุณลักษณะที่แตกต่างกับการผลิตสินค้าทั่วไป โดยการบริการมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการในขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นไร ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องเกิดจากความไว้วางใจ ซึ่งต่างจากสินค้าที่สามารถเห็นรูปลักษณะหรือเลือกคุณภาพได้

2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสได้ก่อนซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการต้องอาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อบริการนั้นในครั้งก่อน

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้ การผลิต การบริโภคและการบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันกับการขายบริการนั้นๆ ซึ่งแตกต่างกับสินค้าซึ่งต้องมีการผลิตและการขายแล้วจึงมีการบริโภคในภายหลัง



4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ การบริการขึ้นอยู่กับแต่ละแบบของผู้ให้บริการ ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ทั้งนี้การบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perish ability) เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการ จะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549. หน้า 27) ได้กล่าวถึง การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถ มองเห็นจับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเห็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ เช่น หากจะซื้อน้ำหอม ผู้ซื้อย่อมจับขวดน้ำหอมมาทดลองฉีดได้ดมกลิ่นได้ หรือซื้อเป็นขวดได้

2. ความแยกจากกันไม่ได้ ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ ในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นลูกค้าที่จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกัน ขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่สาขาของธนาคาร ช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าช่วงวันอื่นๆ ในสัปดาห์

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการ

ให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (labor intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่ง เมื่อวันวานนี้ให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี แต่วันรุ่งขึ้นพนักงานคนเดียวกันอาจถูกร้องเรียนว่าบริการไม่ดี ไม่ยิ้มแย้ม พูดจาไม่ไพเราะ สาเหตุเนื่องมาจากพนักงานคนนั้นไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มอิ่มเพราะต้องดูแลลูกสาววัยหนึ่งปีที่ป่วยเป็นไข้หวัดตลอด

นิติพล ภูตะโชติ (2549. หน้า 170 – 171) ได้กล่าวถึง ลักษณะของงานบริการ (characteristics of service) มีความแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะงานบริการมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งลักษณะเฉพาะของงานบริการแบ่งได้ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้และมองไม่เห็น (Intangibility) งานบริการมีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ มองไม่เห็น และไม่มีรูปร่าง แต่สิ่งต่างๆ เหล่านั้นสามารถรับรู้ได้จากความรู้สึกหรือการแสดงออกบางอย่างของลูกค้า เช่น ความชอบ ความเกลียด ความพอใจ ความไม่พอใจความโกรธ เป็นต้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) งานบริการบางชนิดไม่สามารถแบ่งแยกได้อย่างชัดเจน เพราะนอกจากเรื่องบริการแล้ว ยังมีสิ่งอื่นๆ ที่ได้รับจากบริการ เช่น ถ้าเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปประเทศเวียดนามโดยเครื่องบิน บริการที่ได้รับคือได้เดินทางถึงจุดหมายปลายทางและในระหว่างการเดินทาง พนักงานบริการบนเครื่องบินยังเสิร์ฟอาหาร เครื่องดื่มและอื่นๆ ซึ่งสิ่งที่ได้รับไม่ใช่แค่เพียงการเดินทางถึงจุดหมายปลายทางเท่านั้น แต่ยังได้รับบริการอื่นๆ อีกด้วย ดังนั้น บริการ สินค้า และผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงไม่สามารถแบ่งแยกกันได้อย่างชัดเจน

3. สูญเสียง่ายหรือเสียหายง่าย (Perishability) บริการต่าง ๆ ไม่สามารถกักตุนจัดเก็บหรือสต็อกเอาไว้ได้เหมือนกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะงานบริการมีเงื่อนไขเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่สามารถเก็บบริการเอาไว้ขายได้ เช่น ในฤดูการท่องเที่ยว ห้องพักของโรงแรมจะมีลูกค้าเข้าพักเต็ม และยังมีลูกค้าอีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถจองห้องพักในเวลานั้นได้ แต่ในช่วงฤดูฝน ห้องพักของโรงแรมว่างเป็นจำนวนมาก ซึ่งห้องพักที่ว่างจำนวนมากเหล่านี้ก็ไม่สามารถนำไปขายในฤดูกาลท่องเที่ยวที่ผ่านมาได้ เพราะมีเงื่อนไขของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง

4. งานบริการมีลักษณะทำซ้ำๆ (Repetitiveness) งานบริการจะมีลักษณะเป็นการทำงานซ้ำๆ หลายครั้ง เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารมีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า รับคำสั่งจากลูกค้า นำคำสั่งไปสั่งอาหารและเครื่องดื่ม นำอาหารและเครื่องดื่มมาเสิร์ฟลูกค้า คอยดูแลความเรียบร้อย เก็บเงินเมื่อลูกค้าต้องการจะกลับ จัดโต๊ะอาหารเพื่อเตรียมต้อนรับลูกค้าคนใหม่ การทำงานของพนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารจะทำงานในลักษณะเช่นนี้ซ้ำแล้วซ้ำอีกหลายๆ ครั้ง

จนกว่าจะถึงเวลาเลิกงาน จะเห็นได้ว่าลักษณะของงานบริการจะปฏิบัติงานซ้ำแล้วซ้ำอีกหลายๆ ครั้ง ซึ่งอาจจะมี ความแตกต่างจากงานอื่นๆ

5. ความเข้มข้นรุนแรงต่อความรู้สึกของพนักงาน (Labour Intensiveness) เนื่องจาก ลักษณะงานของการให้บริการพนักงานจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่าง อุปนิสัยที่ไม่เหมือนกัน อารมณ์ของลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยอื่นๆ การให้บริการไม่ใช่เรื่องง่ายที่ลูกค้าทุกคนจะได้รับ ความพึงพอใจเหมือนกัน พนักงานอาจจะพบกับลูกค้าที่มีอารมณ์ร้ายหรือลูกค้าที่จู้จี้จุกจิกสร้างปัญหา พนักงานให้บริการจะต้องเข้าใจใน ลักษณะงานให้บริการเป็นอย่างดีจึงจะสามารถทำงานในอาชีพนี้ได้

6. ความไว้วางใจ (Trust) เนื่องจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับบริการที่ดีจากสถานบริการหรือไม่ ดังนั้นผู้ใช้บริการต้องอาศัยความเชื่อถือหรือความไว้วางใจในสถานบริการเหล่านั้น เช่น อาจจะได้รับการบอกต่อถึงบริการจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด หรืออาจจะได้รับรู้จากประสบการณ์โดยตรง หรืออาจจะได้รับข่าวสารข้อมูลจากแหล่งอื่นจนเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจไปใช้บริการ ลูกค้าก็คาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดี เพราะเกิดความเชื่อถือไว้วางใจในสถานบริการดังกล่าว

จากลักษณะของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการมี 6 ลักษณะ ลักษณะแรก ความไว้วางใจ (Trust) เป็นการบริการที่ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นไร ลักษณะที่สอง เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เป็นบริการที่ไม่สามารถมองและไม่สามารถสัมผัสได้ก่อนซื้อ ลักษณะที่สาม เป็นลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) เป็นการให้บริการที่ไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กับการบริโภคทำให้การบริการได้ครั้งละหนึ่งราย ลักษณะที่สี่เป็นลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) เป็นการบริการที่ลักษณะไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ ลักษณะที่ห้า เป็นลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา หากความต้องการซื้อและความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน และลักษณะที่หกเป็นลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทำให้ผู้รับบริการไม่สามารถเป็นเจ้าของได้เมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น

### **ความสำคัญของการบริการ**

สมชาย กิจยรรยง (2536. หน้า 15) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการเป็นการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียน

ต่างๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มารับบริการจึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนและในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับภายในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้นๆ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือศรัทธา และการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการจัดซื้อหรือบริการอื่นๆ ในโอกาสหน้า

### ประเภทของธุรกิจบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548. หน้า 33) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 การบริการต่อร่างกายลูกค้า (People Processing Service) ประเภทนี้เป็นบริการที่มีการถูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง (เช่น ตัดผม นวดแผนโบราณ ฯลฯ) หรือไม่ก็เป็นบริการทางกายภาพ (เช่น บริการขนส่งมวลชน – เคลื่อนย้ายตัวลูกค้าไปที่จุดหมายปลายทาง) ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการ จนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น

ประเภทที่ 2 การบริการต่อจิตใจลูกค้า (Mental Stimulus Processing Service) ประเภทนี้เป็นการให้บริการโดยไม่จำเป็นต้องถูกเนื้อต้องตัวลูกค้า แต่เป็นการให้บริการต่อจิตใจอารมณ์หรือความรู้สึกของลูกค้า (เช่น โรงภาพยนตร์ โรงเรียน วัด โบสถ์ ฯลฯ) ซึ่งลูกค้าเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการจนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น แต่สถานบริการในที่นี้อาจจะหมายถึง สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่เฉพาะเจาะจงในการให้บริการนั้น เช่น โรงละคร โรงภาพยนตร์ หรืออาจจะอยู่ในสถานที่ที่ไกลออกไป แต่ลูกค้ากับผู้ให้บริการสามารถติดต่อกันได้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบโทรคมนาคม (เช่น บริการสืบข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บริการเรียนทางไกลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บริการระบบโทรศัพท์ไร้สายของ AIS และ DTAC เป็นต้น)

ประเภทที่ 3 การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า (Procession Processing Service) ในหลายๆ ครั้งของการซื้อบริการ เราไม่ได้ซื้อให้กับตัวเอง แต่เราซื้อบริการให้กับสิ่งของของเรา เช่น บริการ ซัก อบ รีด (ซื้อบริการให้กับเสื้อผ้าของเรา) ไปหาสัตวแพทย์ (ซื้อบริการให้กับสัตว์เลี้ยงของเรา) เป็นต้น ดังนั้น บริการในกลุ่มนี้จะเป็นบริการที่ให้บริการโดยการถูกเนื้อต้องตัวสิ่งของสัตว์เลี้ยง หรือสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องเอาสิ่งของหรือสัตว์เลี้ยงมาไว้ในสถานที่ให้บริการ โดยตัวลูกค้าไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานบริการในระหว่างที่เกิดการให้บริการก็ได้

ประเภทที่ 4 การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า (Information Processing Service) บริการในกลุ่มนี้เป็นบริการที่ทำต่อสิ่งของของลูกค้าเช่นเดียวกับบริการประเภทที่ 3 แต่ต่างกันตรงที่ลักษณะของ “สิ่งของของลูกค้า” โดย “สิ่งของของลูกค้า” ในบริการประเภทที่ 3 จะเป็นของที่มีตัวตน แต่สิ่งของในประเภทที่ 4 จะเป็นของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า บริการประเภทนี้ ได้แก่ ธนาคาร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยการตลาด เป็นต้น

จากประเภทธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการมี 4 ประเภท คือ ประเภทแรก เป็นการบริการต่อร่างกายลูกค้า เป็นการบริการที่มีการผูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง เช่น ตัดผม นวดแผนโบราณ บริการที่พักอาศัย เช่น โรงแรม ประเภทที่สอง การบริการต่อจิตใจลูกค้า ด้านอารมณ์ หรือ ความรู้สึกของลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์ โรงเรียน วัด โบสถ์ ประเภทที่สาม เป็นการบริการต่อสิ่งของของลูกค้า เช่น บริการ ซัก อบ รีด ประเภทที่สี่ การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า จะเป็นสิ่งของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งเป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า เช่น ธนาคาร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยตลาด

### แนวคิดการให้บริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544. หน้า 15-17) ได้กล่าวว่า แนวคิดการให้บริการให้เกิดในจิตใจผู้ให้บริการ ต้องเริ่มจากการมีทัศนคติที่ดีในการบริการ หากทุกคนมีจิตสำนึกในการให้บริการและถือว่าทุกคนในบริษัทมีความรับผิดชอบร่วมกัน ทุกคนล้วนเป็นหูตาสัมพันธ์กับลูกค้า ความผิดพลาดบกพร่องในหน้าที่ บกพร่องในการบริการ จะมีผลต่อลูกค้าและเป็นการบ่อนทำลายชื่อเสียงของบริษัทในที่สุด ฉะนั้นผู้ให้บริการจะต้องคิดให้ได้เสมอว่า

1. ลูกค้าต้องถูกเสมอ
2. ผู้ให้บริการเป็นพระเอกไม่ได้เป็นแค่ตัวพระรอง
3. งานบริการเป็นงานผู้ให้
4. งานบริการเป็นงานฝึกระดับจิตใจ
5. รักงานบริการต้องทำใจและอดทน
6. บริการอย่างเอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา
7. ยอมรับความแตกต่างของลูกค้า
8. บริการลูกค้าเสมือนญาติของตนเอง
9. บริการเสมือนเป็นเจ้าของกิจการ

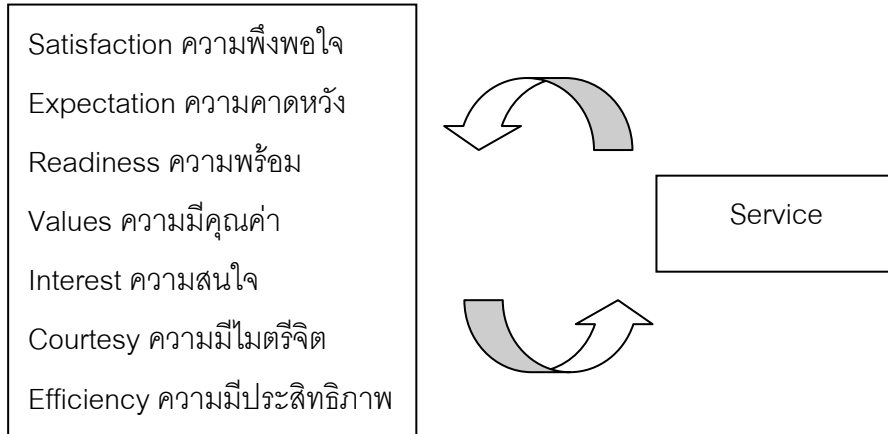
ลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการต้องรับ

1. แต่งกายเรียบร้อย
2. พูดจาชัดเจน มีหางเสียงไพเราะ
3. ทำตนเป็นคนสุภาพ สง่าผ่าเผย
4. ยิ้มอยู่เสมอ ทั้งใบหน้า ดวงตา และริมฝีปากเป็นยิ้มที่สดชื่นประทับใจ
5. หลีกเลี้ยงคำกล่าวปฏิเสธ แต่ต้องพยายามหลีกเลี้ยงการรับคำที่ยังไม่แน่ใจ
6. แสดงให้ปรากฏชัดว่าเต็มใจให้บริการ
7. หลีกเลี้ยงการโต้แย้งหรือฉุนเฉียว ใส่อารมณ์โกรธต่อผู้มาติดต่อทุกกรณี
8. ระลึกไว้เสมอว่า ความอดกลั้นรักษาอารมณ์ขุ่นมัวนั้น คืองานหรือหน้าที่ของเรา
9. ยกให้ประชาชนผู้มาติดต่อเป็นผู้ชนะหรือถูกเสมอ

สรุปได้ว่า แนวความคิดในการให้บริการเพื่อให้การบริการบรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการบริการนั้น ผู้ให้บริการจะต้องยึดถือลูกค้าเป็นหลัก ว่าถูกต้องเสมอ ดังคำกล่าวที่ ลูกค้าคือพระเจ้า พนักงานบริการเป็นพระเอกเพราะจะต้องแสดงบทบาทให้ดีเพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาเพื่อใช้ซ้ำ การบริการเป็นผู้ให้ จะต้องมีความใจอดทน เอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา ยอมรับลูกค้าเป็นเสมือนญาติของเราเอง และบริการลูกค้าเปรียบเสมือนเราเป็นเจ้าของกิจการเสียเอง ซึ่งพนักงานจะต้องมีลักษณะที่ดี คือ แต่งกายเรียบร้อย พูดจาชัดเจน มีหางเสียงไพเราะ ทำตนเป็นคนสุภาพ สง่าผ่าเผย ยิ้มแย้ม แจ่มใสอยู่เสมอ ทั้งใบหน้า และดวงตา และริมฝีปาก หลีกเลี้ยงคำกล่าวปฏิเสธ แสดงให้ปรากฏชัดว่าเต็มใจให้บริการ ไม่มีอารมณ์ฉุนเฉียว ใส่อารมณ์ต่อลูกค้า ระลึกเสมอว่าต้องอดทน อดกลั้น ยกให้ลูกค้า หรือผู้มาติดต่อเป็นผู้ถูกอยู่เสมอ

หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ (2548 หน้า 21 – 22) ได้กล่าวไว้ว่าหลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ มีดังต่อไปนี้



ภาพ 3 แสดงความสัมพันธ์การให้บริการ

“ที่มา” เอนก สุวรรณบัณฑิต, ภาสกร อดุลพัฒน์กิจ (2548 หน้า 21 – 22)

1. ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการรับบริการและความพึงพอใจในการทำงานบริการ ซึ่งหากความพึงพอใจทั้งสองด้านบรรจบกัน การให้บริการที่เกิดขึ้นนั้นก็จะมีคุณภาพมากที่สุด แต่การมีความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นเกิดจากการได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการและเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของการทำงานบริการเป็นการที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในงานของตน อันอาจเกิดจากสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน และ อื่นๆ ซึ่งเป็นแนวทางที่องค์กรธุรกิจบริการจะต้องจัดให้มีขึ้นทั้งสองด้านและประสานให้สอดคล้องกัน โดยสื่อสารให้ผู้ให้บริการทำความเข้าใจในความคาดหวังในการบริการของผู้รับบริการและผู้ให้บริการเต็มใจที่จะให้บริการตามนั้น ก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริการร่วมกัน

2. ความคาดหวัง (Expectation) เป็นไปในสองแนวทาง เช่นกัน ทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างก็มีความคาดหวังต่องานบริการ ซึ่งหากองค์กรธุรกิจบริการสามารถทราบและจัดสิ่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่มีอยู่ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการขึ้น

3. ความพร้อม (Readiness) เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องมีการจัดเตรียมให้เกิดทั้งในด้านบุคลากร อาคาร สถานที่ อุปกรณ์ ระบบสื่อสารและเทคโนโลยีต่างเพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพเต็มรูปแบบได้

4. ความมีคุณค่า (Values) เป็นคุณค่าที่ผู้รับบริการประเมินได้จากการได้รับการบริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับค่าบริการที่เกิดขึ้น

5. ความสนใจ (Interest) เป็นความสนใจ กระตือรือร้นของผู้ให้บริการที่จะดำเนินการให้บริการอย่างเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างเสมอภาคกัน

6. ความมีไมตรีจิต (Courtesy) เป็นการแสดงออกของพฤติกรรมให้บริการอย่างจริงใจมีอัธยาศัยและความเป็นมิตร โดยไม่เป็นผู้รับบริการเป็นงานที่เพิ่มขึ้น แต่เป็นบุคคลสำคัญที่ทำงานบริการมีคุณค่า

7. ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) กระบวนการในการให้บริการจะต้องมีระบบที่ทำให้การบริการเกิดขึ้นอย่างมีคุณภาพสม่ำเสมอ ทุกฝ่ายมีบทบาทหน้าที่ชัดเจนและทำงานประสานกันเพื่อให้เกิดการให้บริการที่ดี มีประสิทธิภาพ

จากองค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญของความสำเร็จในการบริการมี 7 ประการ คือ ประการแรก ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) ผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ประการที่สอง ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการเพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวังซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ประการที่สาม ความพร้อมในการบริการ (Readiness) บริการหรือธุรกิจบริการ จำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากรรวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจก็จะทำให้ผู้รับบริการชอบใจและรู้สึกประทับใจประการที่สี่ ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) ทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับยอมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ ประการที่ห้า ความสนใจต่อการบริการ (Interest) ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อ โดยเสมอภาคกัน ประการที่หก ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน โดย รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการที่มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ และ ประการที่เจ็ด ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) การกำหนดแผนในการให้บริการและการพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ



## การพัฒนาการบริการ

จินตนา บุญบงการ (2539. หน้า 26-28) ได้กล่าวถึงการพัฒนาการบริการจะมีขั้นตอน และวิธีการที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ เพื่อการบริการให้เกิดความประทับใจและได้รับประโยชน์สูงสุด โดยเริ่มจากผู้บริหารสูงสุดลงไป ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารระดับสูงมีเจตนาอันแน่วแน่กล้า ในการให้บริการมีนโยบายการให้บริการที่ชัดเจนกำหนดให้หัวหน้าแผนกแถลงเป้าหมายและโครงการปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการในแผนกของตนเป็นประจำปี กำหนดคำขวัญประจำองค์กร แถลงนโยบายหรือประกาศเป้าหมายด้านการบริการอย่างชัดเจน และมีการประชุมผู้บริหารระดับสูงเพื่อการบริการที่เป็นเลิศ

2. มีการศึกษาหาความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับศาสตร์การให้บริการของพนักงานทุกระดับ ผู้บริการเรียนรู้การกำหนดนโยบายและการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร วิธีการวัดคุณภาพบริการ และเทคนิคต่างๆ ในกระบวนการพัฒนาคุณภาพบริการ มีการแถลงหรือแจ้งแก่พนักงานทุกคน และทุกคนเรียนรู้วิธีการให้บริการที่ดีที่สุด และเพิ่มพูนความรู้ความสามารถอยู่ตลอดเวลา

3. การวางแผนกลยุทธ์ด้านบริการที่ชัดเจน และสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะตัวขององค์กรนั้น โดยผู้บริหารระดับสูงมีการมอบหมายให้ทีมงานเฉพาะวางแผนกลยุทธ์ประจำองค์กรให้วางแผนกลยุทธ์ด้านงานบริการอย่างจริงจังและเป็นแผนชัดเจน กำหนดให้หัวหน้างานทุกคนรับรู้มีการประชุมชี้แจง และเอาไปถือปฏิบัติ ผู้บริหารระดับต่างๆ ต้องนำเสนอแผนงานในหน่วยงานหรือแผนงานที่ตนรับผิดชอบ จะต้องสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์หลักของหน่วยงานด้านการบริการตามเป้าหมายประจำปี

4. ศึกษาวิเคราะห์และออกแบบระบบการบริหารงานที่สอดคล้องกันนโยบายด้านบริการและเอื้อให้แผนกลยุทธ์ด้านบริการที่กำหนดไว้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพมีการวิเคราะห์ระบบการให้บริการในแต่ละวงจรกิจการ โดยใช้หลักความรวดเร็วและความมีมาตรฐานด้านความพอใจในทุกจุดที่ให้บริการ มีการวางผังหน่วยบริการให้ไหลได้คล่องตามลำดับไม่วกวนทำงานให้ง่าย ผู้ให้บริการและผู้รับบริการเข้าใจ ทำหนังสือการบริการที่เหมาะสมกับหน่วยงานกับแต่ละหน้าที่ แจกโดยเน้นการเขียนที่อ่านง่าย เข้าใจง่าย ใช้เป็นคู่มือ

5. มีโครงการสร้างจิตสำนึกการให้บริการที่ดี และการพัฒนาความสามารถในการให้บริการ อบรมพนักงานทุกด้านเรื่องบริการอย่างสม่ำเสมอ จัดสัมมนาให้พนักงานรู้จักวิธีการจัดทำรายงาน หาดูจุดอ่อนในด้านการบริการของตนและใช้เป็นเครื่องมือช่วยวางแผนปรับปรุงงานบริการต่อไป จัดบรรยายพิเศษด้านประสบการณ์การบริการ จัดทัศนศึกษาดูงานการบริการในองค์กรที่น่าทำเป็นแบบอย่าง จัดนิทรรศการส่งเสริมงานบริการ จัดประกวดคำขวัญการบริการที่ดี จัดการประกวดและให้รางวัล เช่น ให้รางวัลแก่พนักงานผู้ที่ได้รับคัดเลือกว่าเป็นผู้ให้บริการดีเลิศ

6. การปรับปรุงยกระดับโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการให้บริการ การปรับปรุงอาคารสถานที่ให้สวยงาม ใ้่องโถงสะดวกสบาย เพื่อลูกค้าที่มาติดต่อ จัดทำมาตรฐานเอกลักษณ์ของหน่วยงานมีป้ายชื่อผู้ให้บริการ รณรงค์ด้านความสะอาดเรียบร้อย ทั้งที่ทำงาน ห้องน้ำ สภาพแวดล้อมทั้งภายในภายนอกสถานที่ทำงาน

7. การยกระดับมาตรฐานงานบริการ โดยเสริมเครื่องอำนวยความสะดวกเครื่องมือเครื่องใช้เทคโนโลยี เครื่องจักร การให้ระบบข้อมูลทางการบริการยุคใหม่ การใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยด้านข้อมูลและให้บริการ ปรับปรุงพัฒนาระบบสื่อสารที่ทันสมัย ใช้ระบบสำนักงานอัตโนมัติ เพื่อให้คุณภาพบริการดีขึ้น เพิ่มระบบให้ผู้รับบริการเข้าใช้บริการได้ทันที

8. รณรงค์สร้างปลูกฝังวัฒนธรรมในการบริการขององค์กร กำหนดไว้ในหน้าที่ของทุกหน่วยงานว่างานสำคัญ คือ การให้บริการลูกค้า ปลูกฝังคำขวัญ การอบรม หรือแผนป้ายให้พนักงานทุกคนตระหนักในขณะปฏิบัติงานว่า “การบริการคืองานของพนักงานทุกคน” “ยิ้มเสมอเมื่อให้บริการ” “ความพึงพอใจคือหัวใจการให้บริการ”

9. จัดคณะทำงานเพื่อดำเนินโครงการปรับปรุงงานบริการ คณะทำงานทำแผนกลยุทธ์ด้านบริการ คณะทำงานสร้างเอกลักษณ์และเสริมภาพลักษณ์องค์กร คณะทำงานตรวจสอบมาตรฐานการบริการ คณะกรรมการประกวดโครงการบริการดีเด่น คณะกรรมการคัดเลือกพนักงานให้บริการดีเด่น

10. ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรให้ดีขึ้นตลอดเวลา จัดแผนประชาสัมพันธ์แนะนำผู้รับบริการเรื่องขั้นตอน วิธีการเขียนคำขอ ช่วยจัดขั้นตอนเอกสารเพื่อให้ผู้รับบริการใช้บริการได้อย่างมั่นใจ สะดวกไม่เสียเวลา จัดทำกิจกรรมกลุ่มย่อย ควบคุมปรับปรุงคุณภาพการบริการ (กลุ่มคิวซี) ให้รางวัลแก่กลุ่มที่เสนอการปรับปรุงที่ดี ออกแบบและจัดผังการให้บริการ ผู้รับบริการใหม่ ทำให้สะดวกสบายขึ้น

นันทพร รัฐถาวร (2543, หน้า 38-39 อ้างอิงจาก ธงชัย สันติวงศ์) ได้ให้แนวคิดการพัฒนากระบวนการบริการและวิธีการในการปรับปรุงการบริการของรัฐให้ดียิ่งขึ้น ต้องพัฒนาระบบการบริการให้มีกระบวนการและขั้นตอนที่สามารถแก้ปัญหาจากปัจจัยที่เป็นแรงกดดันทั้งหลายให้ลุล่วงไปได้มากที่สุด โดยมีวิธีการ ดังนี้

1. การจัดบริการที่มีคุณภาพ คือ การต้องรู้จักนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อบริการ ดังเช่น การรู้จักวางแผน และจัดหานำเครื่องถ่ายเอกสารที่ใช้งานและทำได้คมชัด ทำให้คุณภาพของงานดีขึ้น หรือในแง่ของคนผู้ทำงาน ก็ต้องมาอบรมและพัฒนาความรู้และทักษะต่างๆ เพื่อให้สามารถทำงานได้ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตสินค้า และการให้บริการทำได้ดีขึ้นด้วย เช่น

การจัดฝึกอบรมให้รู้จักเครื่องมือสื่อสาร และเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ดีขึ้น หรือการสอนภาษาอังกฤษให้เพื่อรองรับลูกค้าต่างประเทศให้ดีขึ้นหรืออ่านเอกสารได้มากขึ้น พร้อมทั้งสนับสนุนการเรียนรู้ได้ดีขึ้นด้วย

2. การลดต้นทุน ซึ่งอาจทำได้หลายทางด้วยต้น เช่น การพิจารณาปรับปรุงการทำงาน โดยการนำเครื่องจักรสมัยใหม่ที่มีราคาถูกลง ทำงานได้ถูกต้องแม่นยำเข้ามาช่วยคนทำงานในขั้นตอนต่างๆ การให้ความรู้และการอบรมเพื่อเพิ่มผลผลิต หรือการวิเคราะห์การสูญเสียและปรับปรุง หรือลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นและก่อให้เกิดการสิ้นเปลืองให้ลดน้อยลงก็จะมีส่วนช่วยให้อัตนทุนลดลงได้

3. การเพิ่มคุณค่าให้ลูกค้าบริการของรัฐเช่นเดียวกับเอกชนที่สามารถสร้างเสริมสิ่งที่มีคุณค่าให้ลูกค้า หรือประชาชนที่มาใช้บริการได้ดังเช่นการให้มีบริการส่งเอกสารไปให้ที่บ้านหรือสามารถบริการหลายๆ อย่างในจุดเดียว เช่น ถ้าหากรัฐวิสาหกิจทั้งหลายที่ประชาชนแต่ละครัวเรือนจำเป็นต้องใช้บริการแยกกันนั้น หากได้รวมกันเพื่อให้ลูกค้าสามารถชำระค่าสาธารณูปโภครวมกันในจุดเดียว คือ ด้วยคำขอเรียกเก็บเงินใบเดียว หรือจ่ายผ่านบัญชีเดียว หรือติดต่อขอข้อมูลทั้งหมดในจุดหนึ่งจุดใดของรัฐวิสาหกิจใดๆ แล้วก็จะทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สร้างคุณค่าในเรื่องความสะดวกสบายและประหยัดเวลาได้มาก เป็นต้น

4. การปรับปรุงการให้บริการให้ทำได้รวดเร็ว สิ่งสำคัญที่สุดในยุคโลกาภิวัตน์ คือ ความไวของสิ่งต่างๆ อันเกิดจากเทคโนโลยีซึ่งช่วยให้การดำเนินการหรือการทำกิจกรรมต่างๆ สามารถทำได้สะดวกง่ายและฉับไว ครบถ้วนถูกต้องมากขึ้น และต้องรู้จักนำเทคโนโลยีมาใช้สำหรับการปรับปรุงการทำงานและลดขั้นตอนการบริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การบริการทำได้เร็วขึ้นและสามารถให้บริการได้ดีกว่าฉับไวกว่าของผู้แข่งขัน ตัวอย่างของหนังสือที่มีการพิมพ์บาร์โค้ดติดไว้ยอมทำให้การบริการได้ดีขึ้นกว่าและฉับไวกว่าของผู้แข่ง และสะดวกในการคิดเงินด้วยเครื่องและถ้าหากมีการวางระบบเชื่อมโยงกับใบเสร็จโดยพิมพ์รายการให้ ก็จะทำให้เครื่องทำงานแทนคนได้ทั้งหมด ทำให้เกิดความถูกต้องสะดวกและทำได้รวดเร็ว

5. การให้บริการแบบครบวงจร (Package Service) เป็นการพัฒนาการบริการในเชิงรุกโดยยึดการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการเป็นสำคัญ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความกระตือรือร้นในการบริการคุณภาพอ่อนน้อมของเจ้าหน้าที่ ความเสมอภาคและเป็นธรรม สิ่งที่สำคัญที่สุด การให้บริการต้องเสร็จสมบูรณ์ (Completion) นั้นหมายถึงการเสร็จสมบูรณ์ตามสิทธิประโยชน์ของผู้รับบริการ โดยไม่ต้องกลับมาติดต่อบ่อยครั้ง นอกจากนั้นต้องเป็นธรรมและตรวจสอบได้

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### ความหมายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ นิยมศึกษากันในสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในมิติหลัง ซึ่งมีผู้กล่าวถึงแนวคิดนี้ไว้มาก ดังนี้

สุวัทนา ไบเจริญ (2540. หน้า 27 อ้างอิงจาก นิวคัมเมอร์) ให้ความหมายความพึงพอใจว่าเกิดจากการได้รับการตอบสนองของความต้องการ

คอตเลอร์ (1997. หน้า 40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้นๆ

เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ (2540. หน้า 98) ได้ให้ความหมายถึงความพึงพอใจว่า เป็นความต้องการที่ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

วิทย์ เทียงบุญธรรม (2541. หน้า 754) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ การทำให้พอใจ ความใส่ใจ ความสนใจ ความจุใจ ความแน่ใจ การชดเชยการไถ่บาป การแก้แค้น สิ่งที่ชดเชย

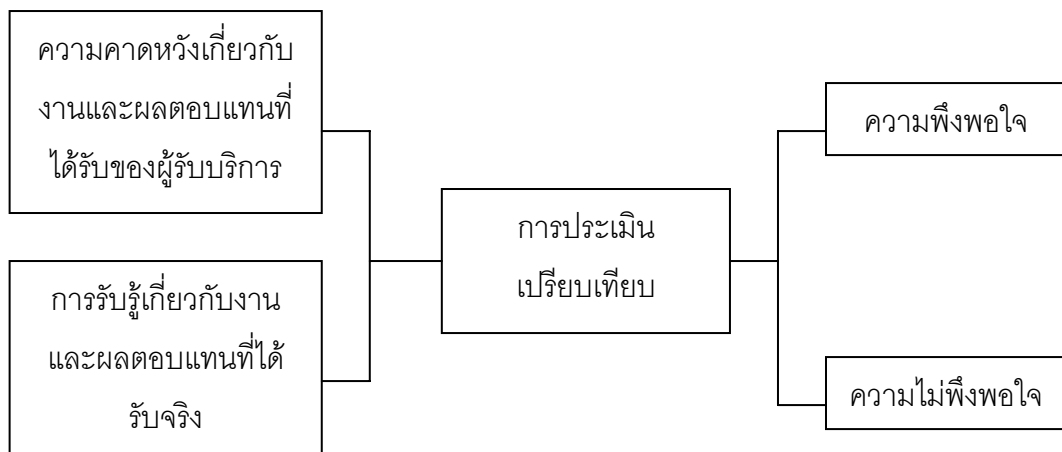
อนงค์ เอื้อวัฒนา (2542. หน้า 38) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความชอบของบุคคลที่แสดงออกในด้านบวกหรือลบ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการ ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับ หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในสิ่งที่ต้องการในระดับหนึ่ง และความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

นันทพร รัฐถาวร (2543. หน้า 54) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับภาวะอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

กุลชนลี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภาก และสาวิกา อุดมพันธ์ (2547. หน้า 98) ได้ให้ความหมายถึงความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนๆ นั้น ในทางตรงข้ามถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ

$$\text{ความพึงพอใจ} = \frac{\text{ความคาดหวัง}}{\text{ผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ}}$$

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ (2548. หน้า 171) ได้ให้ความหมายถึงความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณืแสดงออกถึงความรู้สึกที่มีต่องานและประเมินได้จากความแตกต่างของปริมาณผลตอบแทนที่ได้กับผลตอบแทนที่บุคคลคาดหวังไว้ หากบุคคลได้รับผลตอบแทนมากกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจในงานแต่หากว่าผลตอบแทนที่ได้มีค่าน้อยกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ ก็จะเกิดเป็นความไม่พึงพอใจในงานขึ้นแทนที่



ภาพ 4 แสดงความพึงพอใจในการทำงาน

“ทีมา” อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ (2548. หน้า 171)

พิบูล ทีปะपाल (2549. หน้า 30 – 31) ได้ให้ความหมายถึงความพึงพอใจ (satisfaction) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความพึงพอใจหรือผิดหวังอันเป็นผลเนื่องมาจากการเปรียบเทียบผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่ลูกค้าได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งมี 3 ระดับ ดังนี้ Kotler (2003. p.61)

1. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ (performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง (expectations) ลูกค้าจะรู้สึก “ไม่พอใจ” (dissatisfied)
2. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะรู้สึก “พอใจ” (satisfied)

3. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ดีเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึก “ยิ่งพอใจมาก” (highly satisfied) หรือ “รู้สึกประทับใจ” (dlighted)

จากความหมายของความพึงพอใจ ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือความต้องการที่จะได้บรรลุเป้าหมายหรือภาวะของการมีอารมณ์ที่มีผลเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลก่อนที่จะใช้ หรือได้รับสินค้าและบริการนั้นๆ เป็นพฤติกรรมออกมาว่า มีความสุขมีความพอใจและไม่พอใจ สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

### **ความสำคัญของความพึงพอใจต่อการบริการ**

พิภพ อุดร (2537.หน้า 22-23) ความพึงพอใจและแนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นจะต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ดังนี้

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ
2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน
3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ
4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน
5. การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการไปปฏิบัติและประเมินผล

ศรัทธา วุฒิพงศ์ (2542. หน้า 12) ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานด้านบริการประสบความสำเร็จ โดยผู้บริหารควรจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องความพึงพอใจแก่พนักงานในองค์กร เพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการ และเป็นแนวทางในการบริหารองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพเกิดประโยชน์สูงสุด

สาโรช ไสยสมบัติ (2543. หน้า 15) ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากนี้ผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการมีปัจจัยสำคัญ ประการแรก ที่เป็นตัวบ่งชี้คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะเกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ เพื่อให้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดุพัฒน์กิจ (2548. หน้า 172) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการเป็นเป้าหมายที่ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการทั้งหลายต่างคิดค้นหากลยุทธ์ทางการจัดการ กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายมาประยุกต์ใช้ โดยมีจุดมุ่งหวังที่จะจูงใจผู้รับบริการให้เกิดความประทับใจในการบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อบุคคลหลายฝ่าย ได้แก่

1. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงในการจัดให้เกิดการบริการแก่ผู้มารับบริการ โดยต้องยึดถือสิ่งต่อไปนี้

- ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ รูปแบบการบริการที่ดีจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้ โดยผู้ให้บริการจะต้องทำการสำรวจหรือศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายเสียก่อน จากนั้นจึงจะสามารถกำหนดรูปแบบการบริการที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการบริการที่ประทับใจผู้มารับบริการได้

- ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่ชัดเจนและส่งผลกระทบต่อกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โดยทั่วไปองค์การธุรกิจบริการจะทำการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการในหลายๆ ด้าน ตัวอย่างเช่น อาคารสถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ ความน่าเชื่อถือของกิจการบริการ ความเต็มใจในการให้บริการความรู้และความสามารถในการให้บริการ และบุคลิกลักษณะของผู้ให้บริการ เป็นต้น

- ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ เนื่องจากการบริการจะดีเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งการปฏิบัติงานบริการจะมีคุณภาพนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีความพึงพอใจในการของตน จึงจะทุ่มเทในการทำงาน และเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้รับบริการ และสุดท้ายจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการของกิจการบริการด้วย

2. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการจะได้รับการมารับบริการนั้น โดยผู้รับบริการมุ่งหวังความรวดเร็ว ความสะอาดสบาย และคุณภาพการบริการที่ดี ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นตัวผลักดันคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการนั่นเอง

- ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้รับบริการเอง ผู้รับบริการมุ่งหวังการได้รับการบริการที่ดีเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของตนเอง จากการไปรับบริการต่างๆ เช่น ท่องเที่ยว รับประทานอาหาร พักค้างแรม เป็นต้น ความพึงพอใจที่ได้จากการไปรับบริการนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการบริการจะต้องตระหนักถึงและจัดให้มี ทำให้เกิดการแข่งขัน

นำเสนอสิ่งที่ดีกว่าแก่ผู้รับบริการ ผลสุดท้ายก็คือผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพมากขึ้นไปเรื่อยๆ นั่นเอง

- ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการ เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจในการทำงานจะทำงานด้วยความเต็มใจ ทุ่มเท สร้างสรรค์และส่งเสริมมาตรฐานในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ ส่งผลให้คุณภาพในการบริการสูงขึ้น และงานบริการกลายเป็นงานที่แพร่หลายมากขึ้นมีบุคลากรที่มีทักษะและความสามารถเข้าสู่วงการธุรกิจบริการมากขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจบริการ และสุดท้ายส่งผลต่อลักษณะการบริการ ทำให้ผู้รับบริการได้รับการบริการที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพสูงยิ่งขึ้นต่อไป

สรุปได้ว่า ความสำคัญของความพึงพอใจต่อการบริการ แบ่งออกได้เป็น ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงการจัดให้เกิดการบริการแก่ผู้รับบริการ และความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการจะได้อาจการมารับบริการนั้น โดยผู้รับบริการมุ่งหวังความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และคุณภาพการบริการที่ดี ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นตัวผลักดันคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการ

### ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548. หน้า 173) ได้กล่าวว่า เมื่อความพึงพอใจมีความสำคัญสูงมากต่อการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการบริการจะต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะและองค์ประกอบความพึงพอใจอย่างถี่ถ้วน อันได้แก่

- ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ บุคคลจะรับรู้รูปแบบของการบริการและคุณภาพของการบริการโดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเอง หรือจากการอ้างอิงใดๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน โฆษณา เป็นต้น ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หากการบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการนั้น

- ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในการใช้บริการบุคคลย่อมมีข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ (reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้ คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ข้อมูลที่ได้จากธุรกิจบริการแบบเดียวกัน เป็นต้น เกิดเป็นความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรจะได้รับจากการบริการ (expectation) ซึ่งจะมีอิทธิพลแก่ผู้รับบริการในการที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการ (performance) หากการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังย่อมเกิดการยืนยันความถูกต้อง (confirmation) ต่อการบริการ และเกิดเป็นความพึงพอใจในการรับบริการ แต่หาก



ไม่ได้รับบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดเป็นการยืนยันความไม่ถูกต้อง (disconfirmation) และเกิดเป็นความไม่พึงพอใจได้

- ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเนื่องจากในแต่ละช่วงเวลาบุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างเวลานั้น ทำให้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจมีการเลื่อน ขึ้น – ลง ตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไป

สรุปได้ว่าลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ มี 3 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่าง และ ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

### **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ**

กฤษาลี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหนันทน์ (2547, หน้า 99 – 102) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ดังรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังนี้

#### **1. การเรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า**

ต้องค้นหาคำตอบในประเด็นที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริง มูลเหตุจูงใจ หรือ ความคาดหวัง แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการปรับปรุง แก้ไขการดำเนินงานต่อไป

#### **2. การตลาดภายใน**

การตลาดภายใน หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริหารได้กำหนดขึ้นมาเพื่อให้สมาชิกทุกหน่วยในองค์กรได้เข้าใจในเป้าหมายร่วมกัน เกิดการยอมรับและเห็นความสำคัญในบทบาทของตนเอง ในการเสริมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า องค์กรการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับพนักงานอย่างมากและพยายามอย่างยิ่งที่จะทุ่มเทให้กำลังใจต่อพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความสุขในงานของตนเอง

การทำการตลาดภายใน จึงหมายถึง การจัดโปรแกรมและการฝึกอบรมสัมมนาสำหรับบุคลากรในองค์กร อันจะช่วยให้พนักงานมีทัศนคติและจิตใจที่พร้อมจะให้บริการ ตลอดจนมีความรู้ความชำนาญและทักษะในการใช้เครื่องมือต่างๆ รวมถึงการจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน การดูแลพนักงานเกี่ยวกับสวัสดิการและสภาพความเป็นอยู่ต่างๆ ไป รวมถึงผลตอบแทนและรางวัลจูงใจต่างๆ ให้อยู่ในระดับเหมาะสม เพื่อให้พนักงานมีความพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

อนเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548. หน้า 176) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญดังนี้

- **ผลิตภัณฑ์บริการ** ในการนำเสนอการบริการจะต้องมีผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ประกอบการบริการจะต้องแสดงให้ผู้รับบริการเห็นถึงความเอาใจใส่และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ

- **ราคาค่าบริการ** ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของงานบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ประกอบการบริการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการและเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการนี้จะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย

- **สถานที่บริการ** ผู้ประกอบธุรกิจบริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีสถานที่ที่กว้างขวางเพียงพอ และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่จอดรถ หรือการให้บริการผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ซึ่งทำให้ประเด็นด้านสถานที่บริการลดลงไปได้ เป็นต้น

- **การส่งเสริมแนะนำบริการ** ผู้ประกอบการบริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ ผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบริการต่อไป

- **ผู้ให้บริการ** ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักถึงตนเองว่า มีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

- **สภาพแวดล้อมของการบริการ** ผู้ประกอบการบริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัว สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการบริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย

- **กระบวนการบริการ** ผู้ประกอบการบริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามาร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

จากปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมี 7 ปัจจัยที่สำคัญประกอบด้วย ปัจจัยที่หนึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับ บริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความ ต้องการ ปัจจัยที่สองราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการ ที่ผู้รับ บริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ ปัจจัยที่สามสถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความ ต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ปัจจัยที่สี่การส่งเสริมแนะนำ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของการบริการ ไปในทางบวกปัจจัยที่ห้าผู้ให้บริการ ผู้บริการการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความ สำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ปัจจัยที่หกสภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยที่เจ็ดกระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

### **ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ**

ศิริพร ตันติพลูวินัย (2538. หน้า 5) ผู้รับบริการย่อมมีความต้องการและคาดหวังในการรับบริการทุกครั้ง เมื่อไปรับบริการได้ประสบการณ์สถานการณ์ที่เป็นจริง เปรียบเทียบกับความต้องการก่อนไปรับบริการและแสดงออกเป็นระดับความพึงพอใจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความยินดีมีสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าไปรับประทานอาหารที่ห้องอาหารแห่งหนึ่ง และไม่ผิดหวังที่อาหารอร่อยและบริการรวดเร็วหรือลูกค้าเดินทางด้วยสายการบินถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยตรงตามกำหนดเวลา

2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงรู้สึกปลาบปลื้มหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าเติมน้ำมันรถที่สถานบริการแห่งหนึ่ง พร้อมได้รับการตรวจเครื่องยนต์และเติมลมฟรี หรือลูกค้าไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งและได้รับรางวัลพิเศษโดยไม่คาดคิดมาก่อนเพราะเป็นลูกค้าที่กำหนดให้รับรางวัล

### **ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ**

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538. หน้า 24-25) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ เป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการสามารถวัดได้ 7 ด้าน คือ

1. การให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ไม่โอ้อ้อ พุดคุย ทำธุระอย่างอื่นที่ไม่ใช่บริการลูกค้า นอกจากนี้จะทำงานอย่างรวดเร็ว ต้องมีความรอบคอบสุขุม ระวังตัว ต้องรอบรู้งานที่ทำเป็นอย่างดี และต้องทำด้วยสมาธิ

2. การให้บริการอย่างเพียงพอโดยคำนึงถึงคนที่เหมาะสม และเครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ เมื่อมีให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป

3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการโดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะยศศักดิ์ วิทยวุฒิ คุณวุฒิ เป็นการให้บริการที่เสมอภาค ใครมาก่อนได้รับบริการก่อน ไม่มีการลัดคิวเอาเปรียบผู้มาใช้บริการก่อน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง

4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการบริการที่มีความก้าวหน้าทันสมัยทั้งทางด้านผลงาน และให้บริการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงาน

5. การให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการต่อผู้มาใช้บริการด้วยคำพูดที่ไพเราะ ถูกกาลเทศะ ไม่ใช้อารมณ์ที่ส่งผลเสียต่อความรู้สึกกับผู้มาใช้บริการ

6. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการครบทุกอย่างในจุดเดียวกัน

7. สภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น สถานที่ตั้งมีความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินมีสถานที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น

อรสา ถิ่นจอม (2538. หน้า 21 อ้างอิงจาก Place,1992) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง การที่บุคคลมีการประเมินผลการให้บริการต่างๆ ในทางบวก

สุวัฒนา ไบเจริญ (2540. หน้า 35) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการในด้านต่างๆ คือ

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ
2. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
3. ด้านสถานที่จัดประชุม
4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ
5. ด้านระยะเวลาในดำเนินการบริการ

สรุปความพึงพอใจจากแนวคิดข้างต้น ซึ่งเป็นความพึงพอใจจากการบริการทั้งองค์กรของรัฐและเอกชนในเรื่องต่างๆ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสรุปความพอใจต่อการบริการ คือ ความพึง

พอใจของผู้ใช้บริการหลังจากได้รับการให้บริการของพนักงาน ที่เกิดจากความพึงพอใจด้านต่างๆ 5 ด้าน คือ

1. ด้านพนักงานว่าพนักงานมีความกระตือรือร้นและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า การให้บริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน บุคลิกภาพของพนักงานในการให้บริการ
2. ด้านความสะดวกการให้บริการ มีการตอบปัญหาข้อสงสัยหรือแก้ไขปัญหา และความเพียงพอของพนักงานที่จัดไว้สำหรับให้
3. ด้านสถานที่ มีความสะดวกของสถานที่จอดรถ ห้องสุขา
4. ด้านการบริการข้อมูล มีป้ายประกาศ บอกข้อมูลชัดเจน
5. ด้านระยะเวลาการดำเนินการ มีระยะเวลาในการรอรับบริการต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภูมิใจได้มากน้อยเพียงใด

### ทฤษฎีความพึงพอใจ

Roland, Zahorik and Keiningham (1996. unpagged) ACSI ได้ให้ความหมายและองค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภคอันประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1. คุณภาพของสินค้าหรือบริการ หมายถึง การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการ อันเป็นผลจากการใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน หรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้นในอดีตคุณภาพของสินค้าและบริการนี้ จะส่งโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสองประการ คือ ระดับความเฉพาะเจาะจง (Customize) ของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันและระดับของความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของสินค้าและบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของความเชื่อถือได้ความเป็นมาตรฐานและปราศจากความบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่นำเสนอ

2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived Value) หมายถึง ระดับของการรับรู้ในเชิงเปรียบเทียบ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับราคาสินค้านั้นๆ เป็นการช่วยแปลงความแตกต่างในด้านราคาของสินค้าและบริการแต่ละชนิดให้มาอยู่ในรูปแบบที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น และช่วยลดผลจากความแตกต่างของระดับรายได้และความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่มีระดับราคาที่แตกต่างกันได้คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าและบริการ และระดับความพึงพอใจในเชิงบวก

3. ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation) ความคาดหวังของผู้บริโภคนี้เป็นทั้งจากประสบการณ์ในการรับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่างๆ เช่น การโฆษณา หรือการบอกต่อ และจากการคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพของผู้ผลิต ดังนั้น ความคาดหวังนี้จึงเป็นบทสรุปของประสบการณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นความคาดหวังในคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความคาดหวังนี้จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความหวังนี้จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เกิดจากการรับบริการหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว สามารถตอบสนองของความต้องการหรือแก้ไขปัญหาเพียงใด รวมถึงการลดปัญหาและทำให้ประชาชนเกิดความภูมิใจได้มากน้อยเพียงใด

Lotler (2000. pp.33-36) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product Perceived Performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total-Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง ส่วนระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ ได้ 3 ระดับ ดังนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของคุณภาพ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของคุณภาพ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความพอใจ แต่ถ้าเกินความคาดหวัง ลูกค้ายิ่งพอใจมากขึ้น ความพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของลูกค้าจะสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ซึ่งไม่ใช่ความชอบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

ปัจจุบันมีนักวิชาการได้สรุปเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจของ Shelly ไว้ดังนี้

วิจิต วรรณกาญจน์ (2537) ได้สรุปว่า เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นทำให้บุคคลเกิดความรู้สึก โดยความรู้สึกนั้นจะมีความสัมพันธ์กัน เรียกว่าระบบความพึงพอใจ สามารถแบ่งความรู้สึกนั้นออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1. ความรู้สึกทางบวก เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุขสบายใจ
2. ความรู้สึกเชิงลบ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้ไม่สบายใจ

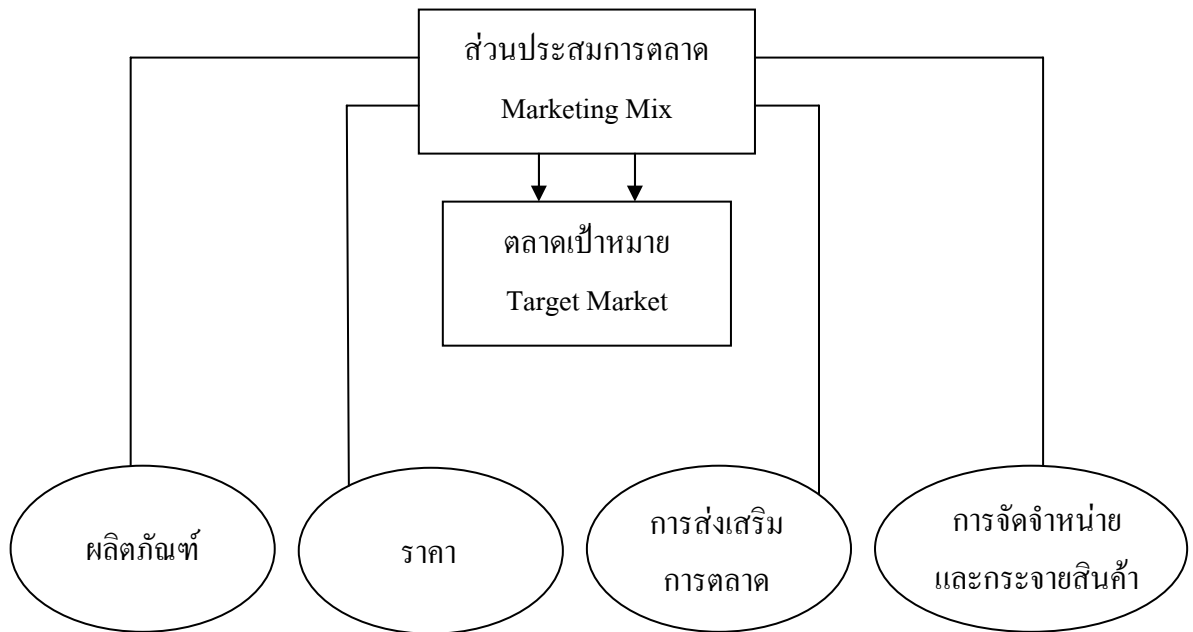
จากความหมายของทฤษฎีความพึงพอใจข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

### **แนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ**

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ พบว่ามีนักวิชาการได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ 8 ท่าน ดังนี้

เพลินทิพย์ โกเมศโสภาน (2544 หน้า 60) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ ชุดของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้เครื่องมือชุดที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาดนั้นอาจแยกเป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้างๆ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งหมดนี้นักการตลาด เรียกว่า 4Ps

รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด พิจารณาได้จากผังภาพต่อไปนี้



- |   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความหลากหลายของสินค้า</li> <li>- คุณภาพ</li> <li>- การออกแบบ</li> <li>- ลักษณะการขนส่ง</li> <li>- ตรายี่ห้อ</li> <li>- การบรรจุภัณฑ์</li> <li>- ขนาด</li> <li>- การบริการ</li> <li>- การรับประกัน</li> <li>- การรับประกัน</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- กำหนดราคา</li> <li>- ส่วนลด</li> <li>- ส่วนยอมให้</li> <li>- ระยะเวลาชำระ</li> <li>- เงิน</li> <li>- การให้เครดิต</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่งเสริมการขาย</li> <li>- โฆษณา</li> <li>- การใช้พนักงานขาย</li> <li>- การประชาสัมพันธ์</li> <li>- การตลาดตรง</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่องทาง</li> <li>- ครอบคลุม</li> <li>- ทำเลที่ตั้ง</li> <li>- สินค้าคง</li> <li>-</li> </ul> |
|---|---|---|---|

ภาพ 5 แสดงองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด



ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้นต้องคำนึงตลอดเวลาว่าลูกค้าเป้าหมายคือใคร กล่าวคือ เป็นผู้บริโภคโดยตรงหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคู่ค้า หรือคนกลางที่มีการนำสินค้าไปจำหน่ายต่อ ทั้งนี้เพื่อจะได้กำหนดเครื่องมือส่วนประสมการตลาดได้ถูกต้อง โดยปกติแล้วการตัดสินใจในเรื่องราคา ค่าใช้จ่ายโฆษณา การใช้พนักงานขายเป็นกลยุทธ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าเมื่อเทียบกับการตัดสินใจในกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริหารคนกลางเพื่อจำหน่ายและกระจายสินค้าที่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวต้องใช้เวลามากกว่าเนื่องจากพันธะต่างๆมักมีการกำหนดเป็นข้อผูกพันในระยะยาว

ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้น นักการตลาดกำหนดมุมมองหรือความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย ด้วยเกณฑ์ต่างๆ ตามที่นักวิชาการการตลาดบางท่านได้เสนอไว้ดังนี้

#### Four Ps

Product

Price

Place

Promotion

#### Four Cs

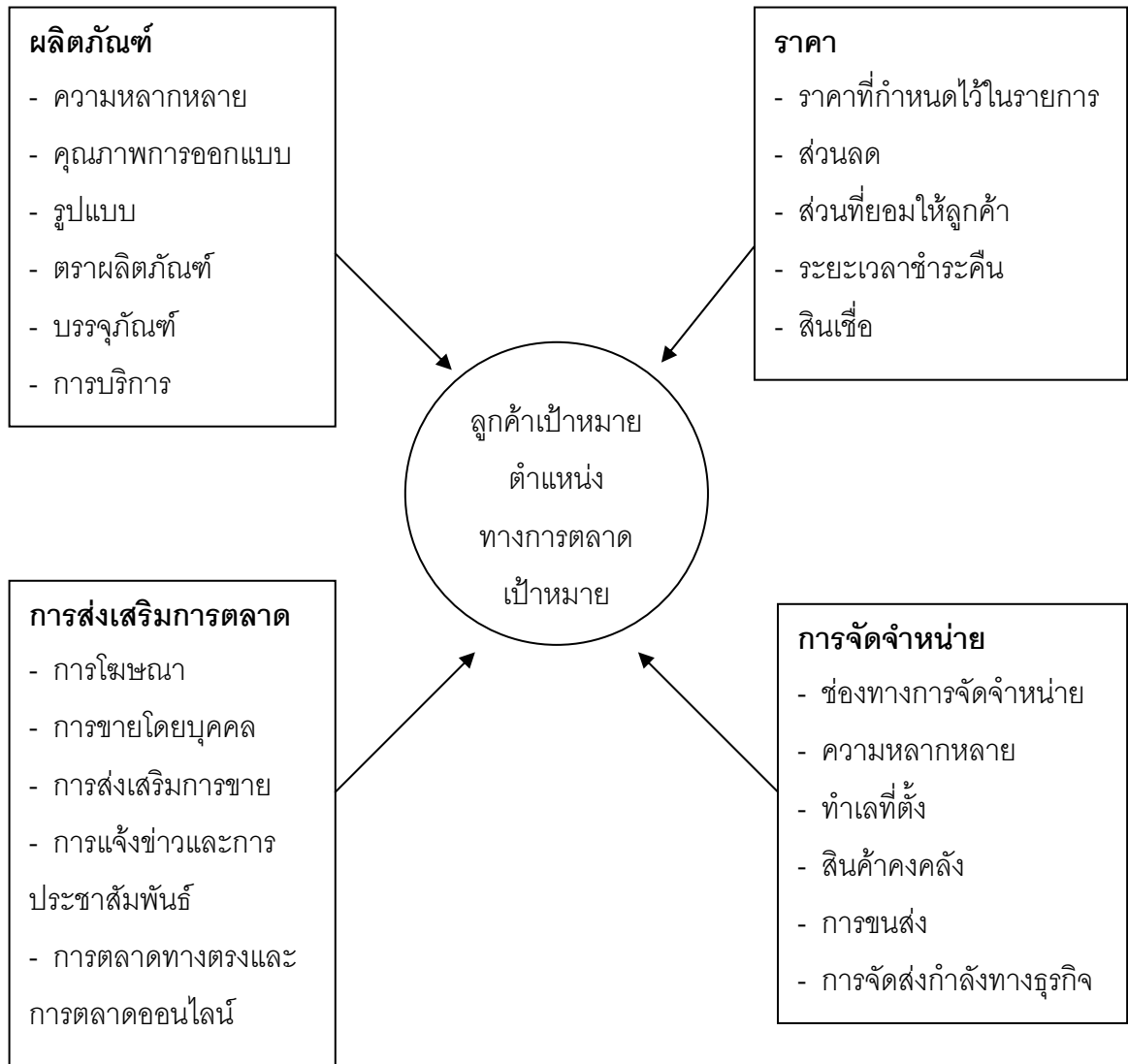
Customer Solution

Customer Cost

Convenience

Communication

คอตเลอร์ ฟิลลิป (2546 หน้า 24) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น "4 Ps" อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)



ภาพ 6 แสดง 4 Ps ในส่วนประสมการตลาด

โปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิผลจะผสมผสานปัจจัยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของกิจการโดยการส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงประกอบไปด้วยชุดเครื่องมือ/กลวิธีของกิจการเพื่อสร้างตำแหน่งที่เข้มแข็งในตลาดเป้าหมาย

มีอีกแนวคิดหนึ่งซึ่งมีเหตุผล นั่นคือ 4 Ps เป็นมุมมองของผู้ขาย ไม่ใช่มุมมองของผู้ซื้อ ดังนั้นในมุมมองของผู้ซื้อแล้ว แนวคิด 4 Ps จะถูกอธิบายได้ด้วยแนวคิด 4Cs

4 Ps	4Cs
ผลิตภัณฑ์ (product)	ทางออกของลูกค้า (customer solution)
ราคา (price)	ต้นทุนของลูกค้า (customer cost)
การจัดจำหน่าย (place)	ความสะดวกสบาย (convenience)
การส่งเสริมการตลาด (promotion)	การติดต่อสื่อสาร (communication)

ขณะที่นักการตลาดมองว่าตนเองเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อก็มองว่าตนเองเป็นผู้ซื้อคุณค่าหรือซื้อทางออกสำหรับปัญหาของตนเอง ดังนั้นลูกค้าให้ความสำคัญถึงต้นทุนทั้งหมดในการได้มาใช้ และกำจัดผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อความสะดวกสบายเท่าที่จะเป็นไปได้และสุดท้ายลูกค้าต้องการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงควรพิจารณา 4Cs เป็นพื้นฐานในการสร้าง 4Ps

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 หน้า 16) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่บริษัทใช้ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย สามารถจำแนกเครื่องมือเป็นกลุ่มกว้างๆ 4 กลุ่ม ที่เรียกกันว่า 4P's ของการตลาด คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ตัวแปรทางการตลาดของ P แต่ละตัว ดังแสดงในภาพ 7



ภาพ 7 แสดง 4P's ของส่วนประสมการตลาด

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย P 4 ตัว คือ Product , Price , Place และ Promotion ในสายตาของผู้ขายมันคือเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ขายใช้ก่ออิทธิพลต่อผู้ซื้อ แต่ถ้ามองในสายตาของผู้ซื้อเครื่องมือทางการตลาดแต่ละชิ้นได้รับการออกแบบให้ส่งมอบคุณประโยชน์แก่ลูกค้า Robert Lauter-born ได้แนะนำให้ใช้ 4P's ร่วมกันไปกับ 4C's ของลูกค้า ในการสร้างส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

4P's	4C's
Product (ผลิตภัณฑ์)	Customer needs and wants (ความต้องการของลูกค้า)
Price (ราคา)	Cost to customer (ต้นทุน)
Place (ช่องทางการจำหน่าย)	Convenience (ความสะดวก)
Promotion (การส่งเสริมตลาด)	Communication (การสื่อสาร)

ภาพ 8 แสดงความสัมพันธ์ของ 4P's กับ 4C's

กฤษณี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และ สาวิกา อุณหันธ์ (2547. หน้า 106 – 109) ได้กล่าวว่า ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกัน โดยทั่วไปว่า “4P's” ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) การตั้งราคา (Price) การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนทัศน์ใหม่จาก 4P's เป็น 4C's คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ Customer Solution , Customer Cost , Convenience และ Communication

#### 1. Customer Solution

ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย

#### 2. Customer Cost

นักการตลาดเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะแนวความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูงราคามักจะแพง” นั้น

กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งทำให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิมที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคาแต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย

### 3. Convenience

ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิกเพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถตรวจสอบระดับการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอน ในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการ และสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันท่วงที อีกทั้งเติมเต็มสินค้าบนห้างได้ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการสต็อกสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภค ในปัจจุบันต้องการซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ ที่ต้องการจึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ (convenience Store) ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

### 4. Communication

การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การใช้พนักงานขาย การบริการ สนับสนุน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับ คุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548. หน้า 63) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Tourism Product and Service Mix) หมายถึง ส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด ส่วนผสมนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุม ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของตลาด

ส่วนผสมการตลาดของโรงแรม ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ทุกอย่างที่โรงแรมสร้างและจัดหาเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า เช่น

- สถานที่ตั้ง การก่อสร้าง การออกแบบ ขนาดของอาคารและห้องพัก จำนวนห้องพัก การออกแบบตกแต่งห้องพัก ห้องอาหาร บาร์ ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม สระว่ายน้ำ ศูนย์ธุรกิจ และส่วนต่างๆ ของโรงแรม การให้แสงสี สิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการบำรุงรักษา

- องค์ประกอบของการบริการ ประเภท รูปแบบ จำนวน ความรู้ความสามารถ ทัศนคติและเครื่องแบบของพนักงาน ความปลอดภัย

- ชื่อ / ตรา และตำแหน่งทางการตลาดของโรงแรม

- ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง

- การบริการเสริมอื่นๆ

2. ราคา มีทั้งราคาปกติ ราคาลดพิเศษเฉพาะกลุ่มลูกค้า และราคาสำหรับการส่งเสริมการขายแต่ละส่วนของผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดเลี้ยง การจัดประชุม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผ่านระบบการสำรองห้องพัก ภายชายโดยผ่านโรงแรมในเครือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยว สายการบิน และอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด โดยใช้ส่วนผสมการตลาด 4 ประเภท คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2548. หน้า 29-33) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือส่วนประสมการตลาดกระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้นแสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้บริการไม่สามารถได้รับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ เราไม่สามารถควบคุมคุณภาพของบริการเหมือนสินค้า เช่น เวลาที่เราซื้อ

ผงซักฟอกมาแต่ละกล่อง เราสามารถเชื่อมั่นได้ว่าผงซักฟอกนี้จะซักผ้าให้สะอาดได้ แต่เมื่อเวลาเราเข้าพักที่โรงแรม เราจะมั่นใจได้อย่างไรว่าจะไม่มีสิ่งรบกวน หรือสิ่งน่ารำคาญเกิดขึ้นในโรงแรม

ส่วนประสบการณ์ตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P'S ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ต่อมาจะมีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสบการณ์ตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วย ปัจจัย 8 ประการ ดังต่อไปนี้

#### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

#### 2. ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคานั้นจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ

#### 3. การจัดจำหน่าย (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีไว้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

#### 5. บุคลากร (People)

จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้



- บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

- ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าวีร์หรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

#### 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางการภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ถุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

#### 7. กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกัน เรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

#### 8. ผลิตภาพ (Productivity)

จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่างๆ ที่ให้บริการ

เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจกรรมต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อเกิดความสมดุลกับความต้องการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549. หน้า 63 – 79) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด Kotler (1997) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ Payne (1993)

#### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product ; P1)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

#### 2. ราคา (Price ; P2)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้

ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้าย่อมคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพดีตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

### 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place ; P3)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ ประยุกต์จาก Zeitaml and Bitner (1996)

#### 3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet)

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

#### 3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปริ๊นคีย์ถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

#### 3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเซอรอตัน แมริออท เป็นต้น

#### 3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการแบบนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อัปเดตอัตโนมัติ เครื่องซึ่ง

นำหน้าห้อยอดหรือสัญลักษณ์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

#### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion ; P4)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

#### 5. พนักงาน (People ; P5)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์การที่ให้บริกาานั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

#### 6. กระบวนการให้บริการ (Process ; P6)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

#### 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence ; P7)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวนห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549 หน้า 23) ได้กล่าวว่า ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ หรือ 4Ps ในการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า 4 ประการ (4Cs) ดังแสดงในภาพ 9

ผลิตภัณฑ์ (Product)	—————>	ความต้องการของลูกค้า (Customer needs and wants)
ราคา (Price)	—————>	ต้นทุน (Cost to customer)
ช่องทางการจำหน่าย (Place)	—————>	ความสะดวก (Convenience)
การส่งเสริมตลาด (Promotion)	—————>	การสื่อสาร (Communication)

### ภาพ 9 แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงหรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขันในตลาด

- ปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาของคู่แข่งชั้น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบ ด้วยสถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง สามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Nonpersonal Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการใหญ่ๆ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาและโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อเคลื่อนที่ต่างๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย
- การบริหารทีมขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขาย โดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

- การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion)
- การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ ซึ่งการให้ข่าวมีลักษณะที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

- การให้ข่าว เป็นการให้ข้อมูลความจริงหรือแก้ไขเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การโดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อแต่อย่างใด
- การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การ การประชาสัมพันธ์อาจต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

จากส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing mix) ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

## แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรม

### ความหมายของโรงแรม

อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช (2538. หน้า 12) ได้กล่าวว่า โรงแรม คือ ลักษณะของที่พักรที่เปิดให้คนเข้าไปเช่าพักรเป็นการชั่วคราวแล้วก็มิอยู่หลายประเภทด้วยกัน ตั้งแต่แบบเกสเฮ้าส์ (Guest House) โรงแรมขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ โรงแรมสำหรับผู้เดินทางโดยรถยนต์ (Motel) และโรงแรมประจำท่าอากาศยาน (Airport Hotel) เป็นต้น และได้แบ่งกลุ่มโรงแรมไว้กว้างๆ ดังนี้

1. การแบ่งกลุ่มโรงแรมตามขนาด การแบ่งกลุ่มโรงแรมตามขนาดหรือจำนวนห้องพักรที่โรงแรมอยู่ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

- 1.1 ต่ำกว่า 150 ห้อง
- 1.2 150 – 299 ห้อง
- 1.3 300 – 600 ห้อง

1.4 มากกว่า 600 ห้อง

## 2. การแบ่งกลุ่มโรงแรมตามกลุ่มเป้าหมายในเชิงการตลาด

โรงแรมสมัยใหม่จะต้องหาทางกำหนดกลุ่มเป้าหมายในเชิงการตลาด (Target Markets) คือ จะต้องกำหนดว่าจะขายให้แก่แขกประเภทใด มาจากที่ไหน ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการวิจัยตลาดจนใช้เครื่องมือ และกลยุทธ์ทางการตลาดเข้าช่วย ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

2.1 โรงแรมประเภทธุรกิจ (Commercial Hotels) มักจะตั้งอยู่ในตัวเมืองหรือเขตที่มีร้านค้า/บริษัทธุรกิจตั้งอยู่หนาแน่น ซึ่งเป็นบริเวณที่สะดวกต่อการติดต่อกิจการของแขกที่เป็นนักธุรกิจ โรงแรมประเภทนี้มุ่งขายห้องพักให้นักธุรกิจ การบริการสำหรับแขกส่วนใหญ่จะมีหนังสือพิมพ์ให้ฟรี เสิร์ฟกาแฟตอนเช้า มีโทรทัศน์ โทรทัศน์ระบบเคเบิลทีวี วีดีโอ บริการให้เช่ารถบริการรับ-ส่งที่สนามบิน คอฟฟี่ช็อป ห้องอาหารกึ่งทางการ ค็อกเทลเลาน์ มีห้องประชุม ห้องพักผ่อนแบบห้องชุด และบริการจัดเลี้ยง และบางโรงแรมอาจมีศูนย์สุขภาพห้องอาบน้ำแบบเซาว์น่า ฯลฯ

2.2 โรงแรมประจำทางอากาศยาน (Airport Hotels) มักอยู่ใกล้ทางอากาศยาน ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ ผู้โดยสารเครื่องบินที่จำเป็นต้องพักค้างคืนเนื่องจากเที่ยวบินได้รับการยกเลิก หรือเครื่องบินมีปัญหาต้องเลื่อนกำหนดออก โรงแรมประเภทนี้จะมีรถบริการระหว่างสนามบินกับโรงแรม และมีห้องประชุมเพื่อบริการแขกที่ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเข้าเมืองซึ่งประหยัดทั้งค่าใช้จ่ายและเวลา

2.3 โรงแรมประเภทห้องชุด (Suit Hotels) จะมีห้องพักเป็นห้องชุดล้วนๆ คือ จะมีห้องรับแขกที่แยกออกจากห้องนอน บางแห่งก็จะมีห้องครัวเล็กๆ โดยมีตู้เย็นและเครื่องต้มต่างๆ จัดให้พร้อมอยู่ภายในห้องพัก

2.4 โรงแรมประเภทพักอาศัย (Residential Hotels) จะให้เช่ายาวสำหรับแขกที่ส่วนใหญ่มาพักคนเดียว โดยมีบริการต่างๆ ที่ค่อนข้างจำกัด

2.5 โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Resort Hotels) สำหรับบุคคลที่ต้องการไปพักผ่อนหรือใช้ช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี ซึ่งจะตั้งใกล้ภูเขา บนเกาะใดเกาะหนึ่งหรือเป็นท่าเลที่ห่างไกลจากชุมชน และมีทิวทัศน์ที่สวยงาม บริการต่างๆ ของโรงแรมจะเน้นกิจกรรมด้านบันเทิง เช่น จัดให้มีการเดินป่า เล่นกอล์ฟ เทนนิส เดินป่า เล่นสกี และการว่ายน้ำ โดยมีบรรยากาศแบบสบายๆ

2.6 โรงแรมประเภทที่ให้ที่พักกับอาหารเช้า (Bed and Breakfast Hotels) เรียกย่อๆ ว่า B&B ได้แก่ บ้านหรืออาคารขนาดเล็กที่มีไม่กี่ห้องนำมาดัดแปลงเป็นที่พักค้างคืน



ของผู้เดินทางเจ้าของสถานที่ที่จะพักอยู่ในโรงแรมนั่นเอง และเป็นผู้จัดการอาหารเช้าแก่แขกด้วยตนเอง ให้บริการแบบง่ายๆ ทำให้เกิดบรรยากาศเป็นกันเองลูกค้า และราคาห้องพักค่อนข้างย่อมเยากว่าโรงแรมทั่วไป

2.7 โรงแรมประเภทแบ่งเวลาและประเภทคอนโดมิเนียม (Time Share Hotels) มีลักษณะเป็นการซื้อความเป็นเจ้าของห้องพักเป็นระยะเวลาหนึ่ง

2.8 โรงแรมกาสิโน (Casino Hotels) เป็นโรงแรมที่มีบริการด้านการพนันจะอยู่กลุ่มโรงแรมกาสิโน และห้องพักและอาหารค่อนข้างหรูหรา เพื่อดึงดูดให้เข้ามาพักด้วยการพนัน การบันเทิง และโชว์พิเศษต่างๆ

2.9 ศูนย์การประชุม (Conference Centre) ที่มุ่งการจัดประชุมกลุ่มใหญ่ๆ ส่วนมากจะบริการด้านที่พักด้วย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการประชุม เช่น บริการทางวิชาการ อุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง ศูนย์บริการธุรกิจ แก้อีชีนิตที่หนึ่งสบาย เป็นต้น ศูนย์การประชุมมักจะไปตั้งอยู่นอกตัวเมืองและบริการด้านความบันเทิงและการพักผ่อนต่างๆ ให้ด้วย เช่น มีสนามกอล์ฟ สระว่ายน้ำ ทั้งแบบในร่มและกลางแจ้งศูนย์สุขภาพ ห้องอาบน้ำแร่ ที่วิ่งออกกำลังกาย ฯลฯ ค่าบริการต่างๆ มักคิดแบบเหมารวม

2.10 โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotels) โดยปกติโรงแรมประเภทนี้จะมีขนาดใหญ่กว่าโรงแรมทั่วไปมาก อาจจะมีจำนวนห้องพักถึง 2,000 ห้อง ก็ได้ เพื่อให้บริการอย่างเพียงพอสำหรับการประชุม ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ และลูกค้าทั่วไปที่มาประชุมเป็นสมาคมสโมสร และบริษัทต่างๆ

2.11 ที่พักประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่จะมีตำแหน่งในต่างประเทศ เช่น สวนสาธารณะ สำหรับจอดรถพักค้างคืน (Vehicle Parks) พื้นที่สำหรับตั้งแคมป์ (Camp Grounds) และสวนสาธารณะสำหรับจอดรถที่ดัดแปลงเป็นบ้าน (Mobile Home Park) ซึ่งล้วนมีลักษณะคล้ายโรงแรมที่ให้เช่าพื้นที่ค้างคืน แต่มีบรรยากาศดี และราคาถูกกว่าโรงแรมทั่วไป

### 3. การจัดกลุ่มโรงแรมด้วยวิธีให้ดาว แบ่งได้ดังนี้

3.1 กลุ่มดาวเดียว หมายถึง โรงแรมซึ่งมีขนาดเล็กๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์แบบง่ายๆ และพอใช้ได้ ห้องพักทุกห้องมีน้ำร้อนและน้ำเย็นพร้อม มีห้องอาบน้ำและห้องส้วมพอเพียง มีบริการด้านอาหาร และเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าพัก และไม่บริการแก่บุคคลภายนอก

3.2 กลุ่มสองดาว หมายถึง โรงแรมที่มีมาตรฐานด้านห้องพักสูงกว่ากลุ่มดาวเดียวมีห้องพักที่มีห้องอาบน้ำในตัวอยู่บ้าง ในห้องพักอาจมีโทรทัศน์และโทรทัศน์ให้ด้วยมีอาหารให้เลือกมากอย่าง และอาจไม่บริการแก่บุคคลภายนอก

3.3 กลุ่มสามดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งดี ห้องพักร้างขึ้นและมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น มีห้องน้ำในตัวโดยมีอ่างอาบน้ำด้วย มีบริการอาหารเช้าครบ

3.4 กลุ่มสี่ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ที่ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มีมาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะดวกสบาย อาจมีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

3.5 กลุ่มห้าดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรู ซึ่งมาตรฐานสากลระดับสูงในทุกด้านคือห้องพัก อาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

บัณฑิต จุลาสัย (2541.หน้า 39) ได้กล่าวว่า โรงแรม หมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้น เพื่อรับสินจ้างสำหรับการเดินทาง หรือบุคคลที่หาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราวมีการจัดบริการอาหาร และเครื่องดื่มนักเข้าพักตามความต้องการ ในขณะที่เคหะสถานใดใช้เป็นบ้านพักอาศัยดังกล่าว คือ ใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ ซึ่งระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งคืน โดยผู้มีสิทธิ์ให้ใช้มิได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มใดๆ แก่นักเข้าพักเป็นปกติธุระหรือแก่ประชาชนไม่ถือว่าเป็นโรงแรม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542. หน้า 980) ได้ให้ความหมายของโรงแรม (Hotel) หมายถึง ที่พักคนเดินทางซึ่งต้องเสียค่าพักรวมด้วย , สถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว

นอกจากคำว่า Hotel แล้วยังมีคำอีกหลายคำที่ถูกนำมาใช้ในความหมายที่คล้ายคลึงดังต่อไปนี้

Inn อินน์ มาจากคำว่า Into หมายถึง เข้ามาข้างใน (Put in) เดิมเป็นสถานที่ขนาดเล็กตั้งอยู่ริมทางสำหรับให้นักเดินทางเข้าพักค้างคืน ไม่มีอาหารและเครื่องดื่มบริการแก่ลูกค้าผู้มาพัก ทำให้ไม่สะดวกเนื่องจากลูกค้าที่มาพักต้องออกไปหาอาหาร และเครื่องดื่มบริโภคเองจึงมีการเรียกร้องให้เจ้าของจัดอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการแก่ลูกค้าผู้มาพักค้างคืนในโอกาสต่อมาจนกระทั่ง ถึงปัจจุบัน ดังนั้นในปัจจุบันจึงมีโรงแรมใหญ่ๆ บางแห่งใช้คำว่า Inn ต่อท้ายชื่อโรงแรม เช่น Holiday Inn เป็นต้น

Tavern แทฟเวิร์น หมายถึง ที่พักสำหรับนักเดินทางในอดีตเดินทางโดยใช้ม้าเป็นพาหนะมีลักษณะเหมือนโรงเตี๊ยมหรือโรงแรม การก่อตั้งเกิดขึ้นพร้อมๆ กับ Inn แต่มักตั้งอยู่เป็น

ระยะๆ ตลอดเส้นทางการเดินทาง นอกจากนี้ให้บริการที่พักราคาแพงแล้ว ยังมีเครื่องดื่มประเภท แอลกอฮอล์ให้บริการอีกด้วย

Accommodation หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้สำหรับให้ลูกค้าพักอาศัยค้างคืนในระหว่างการเดินทาง พร้อมทั้งให้บริการ อาหาร เครื่องดื่ม สถานที่สำหรับออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ น้ำสถานที่ให้ความบันเทิงต่างๆ เช่น ไนต์คลับ ตลอดจนการพนัน แก่ลูกค้าที่เข้าอาศัยด้วย

Motel โมเต็ล มาจากคำว่า Motor และ Hotel รวมกัน หมายถึง โรงแรมขนาดเล็ก ซึ่งตั้งอยู่ริมถนนสายสำคัญๆ เพื่อให้ให้นักทัศนาจร หรือนักเดินทางที่เดินทางโดยรถยนต์ เข้าพักราคา คั้นระหว่างการเดินทาง ให้บริการ อาหาร เครื่องดื่ม และอื่นๆ พร้อมทั้ง สถานที่จอดรถ คิด ค่าบริการถูกกว่า Hotel เนื่องจากให้บริการ อาหาร เครื่องดื่ม และอื่นๆ พร้อมทั้งสถานที่จอดรถ คิดค่าบริการถูกกว่า Hotel เนื่องจากให้บริการน้อยกว่าและมีขนาดเล็กกว่าจึงเหมาะสำหรับชนชั้น กลาง ซึ่งมีฐานะปานกลาง รายได้ไม่มากนัก มักตั้งอยู่ตามต่างจังหวัด

Lodge ลอดจ์ หมายถึง สถานที่ให้เช่าสำหรับพักอาศัยค้างคืนในระหว่างการเดินทาง โดยให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม ตลอดจนสระว่ายน้ำและคิดค่าเช่าเป็นค่าตอบแทน

Guest House หมายถึง สถานที่เช่าขนาดใหญ่ เป็นลักษณะห้องโถงกว้าง ห้องน้ำรวม ลูกค้าที่เข้าพักต้องนำสัมภาระต่างๆ ที่จำเป็นตลอดจนที่นอนมาเอง และต้องหาสถานที่ รับประทานอาหารเอง เนื่องจากไม่มีการให้บริการอาหาร และเครื่องดื่ม ฉะนั้น จึงคิดค่าเช่าใน ราคาถูก

พระราชบัญญัติโรงแรม (2547. หน้า 11) ได้ให้ความหมายของคำว่า โรงแรม (Hotel) มาตรา 4 หมายความว่า สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักร ั่วชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ไม่รวมถึง

1. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักรั่วชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือ หน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้ โดยมีใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

2. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักราคาโดยคิดค่าบริการ เป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

3. สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

โสภิต ภัทรพิพัฒน์ (2549. หน้า 2) ได้ให้ความหมายของคำว่า โรงแรม (Hotel) เป็น คำศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส ที่หมายถึง คฤหาสน์ อาคารขนาดใหญ่ บ้านพักขนาดใหญ่ บ้านพักราคาของคณรัวราย Hotel มีรากศัพท์มาจากคำว่า hast ซึ่งหมายถึง เจ้าของบ้านหรือ

เจ้าบ้าน Hosteler หมายถึงเจ้าของโรงแรม Hospitality หมายถึง การต้อนรับขับสู้ Hostelsy หมายถึง หอพักนักเรียน Hospitality หมายถึง โรงพยาบาล Hospice หมายถึง การอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าผู้มาพัก Huesped หมายถึง ลูกค้าผู้มาเยือน ดังนั้น Hotel จึงหมายถึง อาคารสถานที่ที่จัดไว้สำหรับให้บริการลูกค้าเข้าพักค้างคืน พร้อมมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการซักผ้ารีดรี้นขายของที่ระลึก หรือสินค้าที่พื้นบ้าน และบริการในรูปแบบอื่นๆ ให้กับประชาชนทั่วไป ที่มาพักอาศัยหรือใช้บริการโดยได้รับเงินเป็นค่าตอบแทน โรงแรมจึงเป็นการประกอบธุรกิจประเภทด้านการบริการ ที่มุ่งเสนอความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ และประทับใจต่อบริการที่ได้รับ จนกระทั่งก่อให้เกิดความประทับใจในการดึงดูดลูกค้าให้ใช้บริการของโรงแรมในอนาคตต่อไป และก่อให้เกิดผลกำไรในการดำเนินงานดังกล่าว ซึ่งอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจต่อเจ้าของกิจการผู้ลงทุน

### การจัดประเภทโรงแรม

นงคินุช ศรีธนาอนันต์. (2548. หน้า 27-55) ได้กล่าวว่า การจัดประเภทโรงแรมองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญที่มีส่วนกำหนดลักษณะของโรงแรมแต่ละประเภท ได้แก่

1. บริการที่เสนอให้แก่ผู้พัก ซึ่งอาจมีอยู่เพียงจำกัดเท่าที่จำเป็นต่อการพักแรม หรือมีเสนอให้อย่างครบครันและหลากหลายให้เลือกได้ และเน้นความเป็นส่วนตัวโดยเฉพาะ
2. ห้องพักที่ได้รับการออกแบบให้มีขนาดและการจัดสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยต่างกัน
3. การแตกต่างทั่วไปภายในตัวอาคารโรงแรมโดยคำนึงถึงการออกแบบ รวมไปถึงชนิดและแบบของอุปกรณ์เครื่องตกแต่งที่เลือกใช้เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศที่ต้องการต่างกัน
4. อัตราราคาค่าบริการที่กำหนดขึ้นเพื่อการขาย
5. ผู้ใช้บริการหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของโรงแรม ซึ่งมีความต้องการ (need) ต่างกันในแต่ละกลุ่ม

### เกณฑ์การจัดประเภทโรงแรม

การจัดกลุ่มประเภทโรงแรมอาจอาศัยเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

1. ที่ตั้ง

โรงแรมสามารถระบุประเภทได้ตามทำเลที่ตั้ง เช่น โรงแรมในเมือง (city/downtown hotel) โรงแรมชานเมือง (suburban hotel) โรงแรมชายทะเล (seaside hotel) โรงแรมที่พักริมเขาหรือเชิงเขา (mountain resort) โรงแรมภูธรหรือในชนบท (in the country) โรงแรมริมทางหลวง (motor hotel) โรงแรมสถานีรถไฟ (railway hotel) โรงแรมท่าอากาศยาน (air hotel) โรงแรมลอยน้ำ (floatel) ฯลฯ

วิธีบอกประเภทโรงแรมตามสถานที่ตั้งนี้ มีความสำคัญต่อการตลาด เพราะที่ตั้งของกิจการจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มลูกค้าที่โรงแรมคาดว่าจะมาใช้บริการ และที่ตั้งยังสามารถบอกถึงวิธีการติดต่อและเข้าถึงที่พักแห่งนั้นๆ

การจัดกลุ่มโรงแรมตามที่ตั้งโดยทั่วไปแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1.1 โรงแรมในเมือง มักจะต้องมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการติดต่อธุรกิจและการจัดประชุม ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ นักธุรกิจเป็นหลัก และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อาจมาตามฤดูกาลในช่วงวันหยุด หรือในโอกาสเทศกาลงานสำคัญต่างๆ

1.2 โรงแรมตากอากาศ ตั้งอยู่ใกล้หรือในแหล่งที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว หรือมีพื้นที่ในบริเวณจัดกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายและดึงดูดใจให้มีผู้มาพัก

1.3 โรงแรมท่าอากาศยาน หรือ โรงแรมสนามบิน

1.4 โรงแรมนอกเมือง หรือโรงแรมชานเมือง มีอยู่เป็นจำนวนมากทั่วโลก ได้แก่ โรงแรมที่ไม่จัดอยู่ในทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมาแล้ว มีลักษณะเป็นที่พักค้างแรมระหว่างการเดินทางของผู้พัก และมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงจำกัด เช่น โรงแรมริมทางหลวง และกลุ่มโรงแรมที่มีตลาดหลักเป็นหมู่คณะนักท่องเที่ยว

## 2. ขนาด

การจัดประเภทโรงแรมตามขนาด สามารถพิจารณาจากจำนวนห้องพักที่เปิดให้บริการในแต่ละแห่งแล้วจึงมาจัดแบ่งเป็นกลุ่ม หากในทางปฏิบัติ ยังไม่มีข้อตกลงที่เป็นแนวสากล เพื่อระบุขนาดที่แน่นอนเช่น ควรมีจำนวนห้องพักมากเท่าใดจึงจัดเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ เนื่องจากในแต่ละท้องถิ่นหรือแต่ละประเทศย่อมมีสถานการณ์อุตสาหกรรมโรงแรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างหนึ่งของการจำแนกกลุ่มโรงแรมตามขนาดอาจจัดเป็น 4 กลุ่ม

- ต่ำกว่า 150 ห้อง
- 150 – 299 ห้อง
- 300 – 600 ห้อง และ
- มากกว่า 600 ห้อง

ในบางท้องถิ่นที่โรงแรมส่วนใหญ่มีห้องพักไม่เกิน 400 ห้อง อาจแบ่งเป็น 3 กลุ่มกว้าง ๆ

คือ

- ขนาดเล็ก (ต่ำกว่า 100 ห้อง)
- ขนาดกลาง (100 – 300 ห้อง) และ
- ขนาดใหญ่ (300 ห้องขึ้นไป)

การแบ่งกลุ่มโรงแรมตามขนาดมีความสำคัญบางประการคือ

1. เพื่อประโยชน์ในการเปรียบเทียบผลประกอบการเชิงสถิติของโรงแรมโดยเฉพาะในกลุ่มที่มีขนาดกิจการพอกัน ผลเปรียบเทียบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพธุรกิจและความสามารถในการแข่งขันในตลาด เช่น เปรียบเทียบอัตราการเข้าพักของโรงแรมในกลุ่มกิจการขนาดกลาง หรือเปรียบเทียบราคาขายเฉลี่ยต่อห้องของกิจการในกลุ่มโรงแรมขนาดใหญ่

2. ในด้านการจัดการ ขนาดของโรงแรมจะสัมพันธ์กับลักษณะโครงสร้างองค์การ กล่าวคือ สามารถบอกถึงความซับซ้อนของโครงสร้างองค์การ ระบบการบริหาร และการแบ่งส่วนดำเนินงาน ตลอดจนปริมาณสิ่งอำนวยความสะดวกและจำนวนพนักงาน เช่น โรงแรมขนาดเล็กโดยทั่วไปจะมีเจ้าของเป็นผู้ดูแลและควบคุมดำเนินการเอง จัดแบ่งส่วนการบริการง่ายๆ ไม่ซับซ้อนไม่เคร่งครัด ต่อระเบียบแบบแผนนัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงจำกัด แต่จะมีบรรยากาศแบบเป็นกันเองและราคาไม่แพง ในขณะที่โรงแรมขนาดกลาง จะมีบริการเพื่ออำนวยความสะดวกมากขึ้นและจำนวนพนักงานมากขึ้น มีการแบ่งส่วนรับผิดชอบการทำงานชัดเจนขึ้นเป็นแผนกต่างๆ เช่น แผนกดูแลห้องพัก และแผนกจัดการด้านอาหาร สำหรับโรงแรมขนาดใหญ่จะมีระบบการบริหารงานที่ซับซ้อนเป็นลำดับขั้นมากขึ้น มีระเบียบการดำเนินงานและการควบคุมในแต่ละส่วนงานการดำเนินงาน โดยจัดแบ่งเป็นแผนกเพื่อรับผิดชอบหน้าที่ต่างๆ ชัดเจน มีพนักงานประจำตำแหน่งจำนวนมากให้บริการด้วยวิธีการตามแบบแผนสากล มีสิ่งอำนวยความสะดวกมาเพื่อการบริการที่หลากหลายและครบครัน

3. จุดประสงค์ในการพัก/ใช้บริการ

ผู้เข้าพักในโรงแรมอาจเดินทางมาด้วยเหตุผลแตกต่างกัน เมื่อระบบสังคมเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลง ทำให้มีผู้คนเดินทางมาพักโรงแรมมากขึ้นด้วยจุดประสงค์ที่คล้ายคลึงกัน จนกลายเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญของโรงแรม ผู้ประกอบการโรงแรมจึงได้พัฒนากิจการให้มีรูปแบบการบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มมากขึ้นกลายเป็นประเภทโรงแรมเช่น โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ (business hotel) โรงแรมเพื่อการประชุม (convention hotel) โรงแรมเพื่อการพักผ่อนตากอากาศ (resort hotel) โรงแรมสำหรับการเล่นเกมพนัน (casino hotel) โรงแรมสำหรับแวะพักช่วงสั้นๆ ระหว่างการเดินทาง (transient hotel) และโรงแรมสำหรับการเข้าพักระยะยาว (residential hotel) ซึ่งอาจทำสัญญาเช่าอาศัยเป็นเดือนหรือเป็นปี

การจัดประเภทโรงแรมตามจุดประสงค์ในการพักนี้ จึงสามารถแสดงถึงกลุ่มผู้พักที่เป็นลูกค้าเป้าหมายทางการตลาดของโรงแรมนั้นๆ และบอกถึงลักษณะบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้พัก ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน การจัดกลุ่มโรงแรม

โดยพิจารณาจากจุดประสงค์ในการพักของแขกส่วนใหญ่แล้ว จะมีลักษณะเดียวกับการจำแนกโรงแรมตามประเภทผู้พักในทางการตลาด ซึ่งช่วยให้โรงแรมสามารถดำเนินกิจกรรมการตลาดได้เหมาะสมและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายตลาด

#### 4. ระดับของบริการ

การจัดกลุ่มโรงแรมวิธีนี้จะพิจารณาจากลักษณะการบริการโดยรวมของโรงแรม ซึ่งสามารถแบ่งเป็นระดับต่างๆ โดยคำนึงคุณภาพและปริมาณสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม ความหลากหลายของการให้บริการ การออกแบบและประดับตกแต่งอาคารรวมถึงห้องพัก การจัดหาและดูแลรักษาอุปกรณ์เครื่องใช้ ระเบียบแบบแผนการทำงาน มารยาทและทักษะของพนักงานการกำหนดอัตราราคา และบ้างก็รวมไปถึงลักษณะของแขกผู้พักส่วนใหญ่ด้วย

ตัวอย่างเช่น การจำแนกกิจการเป็นโรงแรมชั้นหรูหร่า (deluxe / luxury class) โรงแรมชั้นหนึ่ง ชั้นสอง ชั้นสาม (first, second, third class) โรงแรมชั้นประหยัด (economy class) โรงแรมชั้นนักท่องเที่ยว (tourist class)

ในอเมริกามีการแบ่งประเภทตามระดับบริการเป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ

4.1 บริการแบบหรูหร่า (Luxury) ได้แก่โรงแรมที่ใหญ่โตตกแต่งสวยงาม ตั้งอยู่ในทำเลที่สำคัญของเมืองให้บริการชั้นดีเลิศในทุกด้าน พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพสูง บรรยากาศมีความหรูหร่ามาก เน้นความสะดวกสบายที่มีความเป็นส่วนตัวหรือเฉพาะบุคคล (personalized) บางแห่งอาจเป็นโรงแรมเก่าแก่มี่ชื่อเสียง บริหารงานอิสระและเป็นที่ยอมรับของผู้มั่งมีมาตั้งแต่สมัยก่อน

4.2 บริการครบครันเต็มรูปแบบ (Full Service) ได้แก่โรงแรมที่ให้บริการครบครันและหลากหลาย (ทั้งห้องพัก ห้องอาหารและบริการอื่นๆ) ในบรรยากาศที่หรูหร่าน้อยกว่าและในอัตราราคาที่ต่ำกว่าโรงแรมประเภทหรูหร่า บริการที่เน้นความสะดวกสบายมากขึ้นอาจจะจำกัดให้มีเพียงบางชั้น เช่น ชั้นแขกพิเศษ ชั้นนักธุรกิจ หรือ ชั้นบุคคลสำคัญ (VIP = very important person)

การจัดให้มีชั้นพิเศษในโรงแรมนี้ อาจมีตั้งแต่ชั้นเดียวหรือหลายชั้นขึ้นไปซึ่งจะให้บริการเหมือนเป็นอีกโรงแรมภายในโรงแรมเดียวกัน (hotel within a hotel) โดยอาจมีลิฟต์ที่จัดไว้เฉพาะเป็นส่วนตัว มีบริการลงทะเบียนเข้าพัก (check-in) และคืนห้องพัก (check-out) ให้เฉพาะผู้ชั้นพิเศษ มีพนักงานในเครื่องแบบ (concierge) ประจำชั้นเพื่อดูแลการบริการทั่วไปทุกด้านบางแห่งจัดให้มีห้องนั่งเล่นขนาดใหญ่ต่างหาก พร้อมบริการเครื่องดื่มอาหารว่างและอื่น ๆ เพื่อให้ผู้พักชั้นพิเศษนี้ใช้เป็นที่รับรองแขกหรือเป็นที่พักผ่อนร่วมกัน บริการเหล่านี้จัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก

ความสะดวกอย่างยิ่งเฉพาะกลุ่มซึ่งจะเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าผู้พักทั่วไป จึงเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้สำคัญให้แก่โรงแรมโดยทั่วไป เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของแขกเฉพาะกลุ่ม และสร้างแรงจูงใจสำหรับกลุ่มผู้มีความสามารถในการใช้จ่ายสูง และเพื่อให้สามารถแข่งขันกับโรงแรมหรู (luxury) ได้

4.3 บริการแบบจำกัด (Limited Service) ได้แก่ โรงแรมหรือกิจการที่พักระดับปานกลางที่มีบริการอย่างจำกัดมากขึ้นไม่หลากหลาย เช่น ห้องพักสะอาดตกแต่งเรียบง่ายแบบเดียวกันหมด มีห้องอาหาร 1-2 ห้อง และสระว่ายน้ำ (ไม่มีบริการเพื่อสุขภาพอื่นๆ) มีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการพื้นฐานของผู้พัก และมีจำนวนพนักงานบริการน้อยกว่า

4.4 บริการแบบประหยัด (Economy) ได้แก่ กลุ่มโรงแรมที่ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็นต่อการพักแรม เช่น ห้องนอนพร้อมห้องน้ำ อาจไม่มีห้องอาหารหรือบริการสันทนาการอื่นใดนอกจากร้านขายของเบ็ดเตล็ด และมีจำนวนพนักงานน้อยมากคือ เท่าที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน

## 5. อัตราราคาห้องพัก

การแบ่งกลุ่มโรงแรมโดยพิจารณาจากอัตราการคิดค่าห้องพักที่โรงแรมกำหนดนี้แม้จะไม่สามารถแสดงถึงลักษณะกิจการได้อย่างถูกต้องเสมอไป แต่ในความจริงอัตราราคาย่อมมีความสัมพันธ์กับปริมาณและคุณภาพของการบริการที่ต้องอาศัยเงินลงทุนสูง จึงกล่าวได้ว่า การแสดงอัตราราคาตามโรงแรมประเภทที่ใช้ สามารถบ่งบอกได้ในระดับหนึ่งถึงคุณภาพบริการในโรงแรม และกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะจ่ายค่าบริการได้ รวมทั้งยังสามารถสร้างความคาดหวังแก่ผู้ใช้บริการได้อีกด้วย ดังนั้น การให้ข้อมูลประเภทโรงแรมโดยแบ่งตามอัตราราคาเพื่อให้นักเดินทางจึงควรจำกัดอยู่ในท้องถิ่นที่มีสภาพเศรษฐกิจคล้ายคลึงกัน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการจัดพิมพ์แผ่นพับแสดงรายชื่อโรงแรมและที่พักในกรุงเทพฯ (ฉบับเดือนสิงหาคม 2538) เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 6 กลุ่ม ตามอัตราราคาห้องเดี่ยวต่อคืนคือ

- กลุ่มราคาตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป
- กลุ่มราคาตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป
- กลุ่มราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป
- กลุ่มราคาตั้งแต่ 400 บาทขึ้นไป
- กลุ่มราคาตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป
- กลุ่มที่พักราคาประหยัด (guesthouses)



ขณะเดียวกัน กงสถิติและการวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดแบ่งกลุ่มสถานพักผ่อนเพื่อประโยชน์ทางสถิติ โดยไม่ได้ถือมาตรฐานสากล และมีได้เป็นการจัดระดับของกิจการแต่ใช้ราคาต่ำสุดของราคาประกาศขาย (rack rate) เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งกลุ่มเป็น 5 กลุ่มดังนี้

- กลุ่มที่ 1 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป
- กลุ่มที่ 2 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 1,500 – 2,499 บาท
- กลุ่มที่ 3 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 1,000 – 1,499 บาท
- กลุ่มที่ 4 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 500 – 999 บาท
- กลุ่มที่ 5 หมายถึง ราคาต่ำกว่า 500 บาท

#### 6. การใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายแสดงระดับโรงแรม

การใช้สัญลักษณ์เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งแสดงความพยายามในการจัดประเภทที่เป็นระบบมากขึ้น และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำนวนสัญลักษณ์ที่ใช้จะแสดงมาตรฐานการบริการในโรงแรมระดับต่างๆ ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่รู้จักกันแพร่หลายคือ รูป ★ (ดาว) โดยใช้จำนวนตั้งแต่ 1 – 5 ดวงและกำหนดให้ 5 ดาว (★★★★★) มีความหมายแทนประเภทกิจการที่มีมาตรฐานบริการในระดับหรูหราที่สุด การใช้เครื่องหมายแสดงการลำดับชั้นโดยปกติควรมีการตรวจสอบทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

- ★ โรงแรมระดับประหยัด Good; better than average
- ★★ โรงแรมชั้น 3 Very good
- ★★★ โรงแรมชั้น 2 Excellent
- ★★★★ โรงแรมชั้น 1 Outstanding-worth a special trip
- ★★★★★ โรงแรมชั้นพิเศษ One of the best in the country

นอกจากเกณฑ์ต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วนี้ การจัดประเภทโรงแรมยังอาจแบ่งตามลักษณะความเป็นเจ้าของกิจการ (ownership) และการเข้าร่วมกลุ่มหรือเครือข่าย (chain) ด้วยลักษณะสัญญาข้อตกลงที่ต่างกัน เช่น การให้สิทธิทางการตลาดแบบแฟรนไชส์ (franchise) การว่าจ้างบริหารตามสัญญาจัดการ (management contract) หรือการเข้าร่วมกลุ่มร่วมมือทางการตลาด (consortia)

ในทางปฏิบัติ เจ้าของหรือผู้บริหารโรงแรมอาจเรียกกิจการของตนเองว่าเป็นประเภทใดประเภทหนึ่งโดยใช้เกณฑ์ต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของโรงแรมที่ต้องการสื่อสารข้อมูลอะไรให้บุคคลภายนอกได้ทราบ โรงแรมแห่งหนึ่งก็อาจมีลักษณะกิจการที่สามารถจัดอยู่ใน

สองประเภทได้ ซึ่งเป็นการเสริมข้อมูลให้เห็นภาพกิจการชัดเจนขึ้นเช่น โรงแรมตากอากาศ ชายทะเลขนาดใหญ่

## ประเภทต่างๆ ของโรงแรมและที่พัก

### 1. โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotel)

โรงแรมประเภทนี้มุ่งให้บริการที่พักสำหรับกลุ่มนักธุรกิจในสัดส่วนที่มากกว่านักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มประชุมขนาดใหญ่ซึ่งมาจากหน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่โรงแรมจึงต้องมีจำนวนห้องพักมากสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมที่มีจำนวนมากในแต่ละครั้ง บางแห่งจะมี 1,000 ห้องขึ้นไป ภายในโรงแรมมีห้องอาหารประเภทต่างๆ มากเพียงพอและให้เลือกได้มีห้องจัดเลี้ยงขนาดต่างกันหลายห้องที่อาจปรับเปลี่ยนใช้เป็นห้องประชุมสัมมนาได้ ที่สำคัญคือ ต้องมีห้องประชุมขนาดใหญ่ซึ่งสามารถจุคนได้คราวละจำนวนมากๆ พร้อมติดตั้งระบบโสตทัศนูปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ และทันสมัยตามพัฒนาการความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น อุปกรณ์สำหรับการนำเสนอด้วยข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์การฟังที่เลือกของภาษาได้หลายภาษา ในบางแห่งสามารถจัดการประชุมทางไกลผ่านจอภาพได้ นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ที่ใช้เป็นสถานที่จัดแสดงงานนิทรรศการ (exhibition) ได้ มีบริการเพื่ออำนวยความสะดวกสบายครบครันเพื่อการพักอยู่และการสื่อสารภายในห้องพัก มีบริการอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก เช่น ห้องกิจกรรมเพื่อสุขภาพและผ่อนคลาย ห้องกิจกรรมเพื่อความบันเทิง มีห้องหรือบริเวณพื้นที่นั่งเล่นพักผ่อน (lounge) ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกที่หลากหลาย มีบริการเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวและอื่นๆ รวมถึงบริการที่จำเป็นต่อการติดต่อธุรกิจและการสื่อสาร โดยเฉพาะอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยในยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน

ในปัจจุบัน ตลาดกลุ่มประชุมมีความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรมมาก โดยเฉพาะการประชุมใหญ่ประจำปีขององค์กรต่างๆ ซึ่งโดยปกติจะมีการกำหนดเวลา สถานที่นัดหมายล่วงหน้าที่แน่นอน และประกอบด้วยผู้ร่วมประชุมจำนวนมากที่เป็นนักธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้มีความสามารถในการซื้อหรือใช้จ่ายอยู่ในอัตราเฉลี่ยที่สูง นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ที่เดินทางมาจากแดนไกลเพื่อเข้าร่วมประชุมโดย เฉพาะในการจัดประชุมนานาชาติ มีแนวโน้มที่จะมาพร้อมผู้ติดตามซึ่งอาจเป็นคู่สมรส (spouse) หรือมีสมาชิกครอบครัวเดินทางมาด้วย ยังผลให้โรงแรมมีโอกาสสร้างรายได้มากขึ้น โดยคาดหมายจากการใช้จ่ายระหว่างการพักอยู่ของกลุ่มผู้ติดตามนั่นเอง

ที่ตั้งของโรงแรมเพื่อการประชุมจะอยู่ใจกลางเมืองใหญ่ สะดวกต่อการเดินทางเข้าถึงจากท่าอากาศยาน หรืออยู่ในย่านธุรกิจการค้าที่สำคัญๆ บางครั้งโรงแรมที่มีลักษณะเดียวกันนี้ก็เรียกว่าเป็น business hotel หรือโรงแรมสำหรับธุรกิจ และบางแห่งก็เรียกเป็น downtown hotel

หรือ โรงแรมในเมือง ซึ่งมีลูกค้าสำคัญคือ นักธุรกิจจำนวนมากที่จัดเป็นกลุ่มประชุมสัมมนา บางแห่งอาจเป็นโรงแรมที่ไม่มีห้องประชุมขนาดใหญ่ แต่ตั้งอยู่ใกล้กับศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ (conference center) และผู้จัดประชุมนิยมใช้โรงแรมเป็นที่พักรองรับความต้องการของผู้มาร่วมงานในศูนย์ประชุมนั้น การจัดตกแต่งอาคารสถานที่จะมีความโอ่อ่าใหญ่โต เพื่อให้เหมาะสมกับปริมาณและประเภทผู้พัก การทำงานของพนักงานโรงแรมต้องอาศัยความแม่นยำและรวดเร็วเพื่อรับกับความต้องการของนักธุรกิจหรือผู้เข้าร่วมประชุมที่มีเวลาเพียงจำกัด คุณสมบัติของพนักงานจึงจำเป็นต้องมีทักษะและความชำนาญงานและความสามารถในการประสานงาน

## 2. โรงแรมตากอากาศ (Resort Hotel)

โรงแรมตากอากาศหรือที่ปัจจุบันนิยมเรียกตามศัพท์ต่างประเทศว่าแบบ “รีสอร์ท” (resort) จะตั้งอยู่ในบริเวณที่มีแหล่งท่องเที่ยว หรือที่มีกิจกรรมดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะอยู่ห่างหรือไกลจากชุมชนเมือง หรือมีทิวทัศน์ธรรมชาติโดยรอบที่ดึงดูดใจ เป็นโรงแรมสำหรับผู้ที่ต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจ โรงแรมจึงต้องเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ กิจกรรมเพื่อการกีฬาทั้งในร่มและกลางแจ้ง และรูปแบบสันทนาการที่หลากหลายเพื่อความบันเทิงและเพลิดเพลินเป็นสำคัญ ซึ่งจะสามารถดึงดูดผู้พักให้มาอยู่พัก ให้มาอยู่พักได้นานวันขึ้น อาจดึงดูดผู้อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงที่มีรายได้ในการจับจ่ายมากพอให้มาใช้บริการ เช่น บริการเพื่อสุขภาพ (ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ สนามกีฬา ฯลฯ) และบริการเพื่อความบันเทิง (ห้องนั่งเล่นฟังเพลง เล่นเกม ฯลฯ)

## 3. โรงแรมท่าอากาศยาน/ Airport Hotel

โรงแรมท่าอากาศยานเริ่มปรากฏเมื่อผู้คนนิยมเดินทางระยะไกลขึ้นโดยเครื่องบินผู้เดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจที่ต้องการความสะดวกสบายและประสงค์จะพักเพียงระยะสั้น จึงจัดเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญ เพราะโรงแรมนอกจากจะตั้งอยู่ใกล้ท่าอากาศยานแล้ว ยังอยู่เส้นทางคมนาคมที่ผู้พักสามารถเดินทางเข้าเมืองได้สะดวกรวดเร็วในช่วงเช้า เพื่อการเจรจาติดต่อธุรกิจหรือเข้าร่วมประชุม และเมื่อเสร็จสิ้นภารกิจก็สามารถเดินทางกลับมาพักผ่อนที่โรงแรมในตอนเย็นหรือเพื่อเตรียมตัวเดินทางต่อไปในวันรุ่งขึ้น นอกจากนั้น ผู้ที่มาใช้บริการยังได้แก่ พนักงานและเจ้าหน้าที่ประจำสายการบิน (air crews) ที่จอดพัก ณ ท่าอากาศยานนั้นๆ รวมทั้งผู้โดยสารตกค้าง (layover) อันเนื่องมาจากความผิดพลาดของสายการบินหรือเหตุขัดข้องทางสภาพอากาศทำให้เที่ยวบินต้องเลื่อนเวลาหรือยกเลิก

#### 4. โรงแรมห้องชุด/All Suite Hotel

เป็นโรงแรมที่จัดบริการห้องพักแบบห้องชุดหรือห้องสวีท (Suite) คือมีห้องนอนและห้องทำงาน (หรือใช้นั่งเล่น) จัดเป็นสัดส่วน และบางแห่งจะมีบริเวณครัวเล็กๆ ที่สามารถปรุงอาหาร เข้าหรืออุ่นอาหารแบบง่ายๆ เองได้ (เป็นที่นิยมในหลายแห่ง) โดยปกติโรงแรมจะจัดให้มีบริการอาหารเช้าไว้ ในขณะที่บริการอื่นๆ ภายในโรงแรมประเภทนี้มีให้เพียงจำกัด ไม่หลากหลาย เหมือนในโรงแรมทั่วไป เช่น ไม่มีห้องอาหารที่บริการเป็นแบบแผนพร้อมบริการจำนวนมาก ไม่มีห้องกิจกรรมเพื่อความบันเทิง (ห้องฟังเพลง เต็นรำ พร้อมบริการอาหารและเครื่องดื่ม) หรือแม้แต่กิจกรรมเพื่อสุขภาพและการพักผ่อน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังจัดให้มีพื้นที่ส่วนรวม (public space) น้อย และมีบริการต่างๆ น้อยกว่า เพราะผู้พักส่วนใหญ่ จะใช้เป็นที่อาศัยพักในระยะเวลาต่อเนื่องที่ยาวนานกว่า และการลดความหลากหลายของบริการจะช่วยประหยัดต้นทุนประกอบการ ทำให้โรงแรมสามารถตั้งราคา หรือปรับอัตราค่าบริการให้อยู่ในระดับที่แข่งขันกับโรงแรมชั้นหนึ่งในเมืองได้

#### 5. โรงแรมริมทางหลวง (สำหรับผู้ขับรถยนต์) Motel , Motor hotel

นับตั้งแต่รถยนต์เป็นพาหนะที่มีบทบาทสำคัญสำหรับการเดินทาง ผู้คนนิยมเดินทางเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น และยังสามารถติดต่อธุรกิจได้สะดวกขึ้น จึงเกิดการพัฒนาและขยายตัวของกิจการที่พิกตามเส้นทางถนน

โรงแรมริมทางหลวงหรือที่นิยมเรียกว่า “โมเต็ล (motel)” ได้พัฒนาขึ้นหลังสมัยสงครามโลกครั้งที่สองที่ประเทศอเมริกา ในสมัยแรกๆ นั้น มีขนาดเล็ก จำนวนห้องน้อย บางแห่งอาจต่ำกว่า 20 ห้อง ตั้งอยู่ตามชานเมือง ซึ่งเป็นเขตที่มีมูลค่าราคาที่ดินต่ำกว่าในเขตเมือง มีลักษณะที่พบเห็นโดยทั่วไปเป็นอาคารชั้นเดียวให้บริการที่พักรูปแบบเรียบง่าย พร้อมทั้งจอดรถใกล้หรือติดกับหน้าห้องพัก สะดวกต่อการเข้าถึงจากถนนใหญ่โดยรถยนต์ จึงเหมาะสำหรับผู้ขับขี่ที่ต้องการเพียงมาแวะพัก โดยจะสามารถขับรถเข้าเมืองเพื่อติดต่อธุรกิจในช่วงกลางวันและกลับมาพักค้างแรมในตอนค่ำนอกจากนั้น ยังเหมาะกับผู้ที่ต้องการทำตัวตามสบาย ไม่ต้องเผชิญกับบรรยากาศที่แตกต่างดูโอ้โง่งเป็นพิธีการพร้อมพนักงานในเครื่องแบบที่ให้บริการอย่างมีแบบแผนตามมาตรฐานชั้นดีโดยคาดหวังเงินสินน้ำใจ (tip) เป็นรางวัล ดังที่ปรากฏเป็นธรรมเนียมปฏิบัติทั่วไปในโรงแรมในเมืองใหญ่ (city hotel) โมเต็ลจึงเหมาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่พอใจความเรียบง่ายเป็นกันเองระหว่างการพักอยู่ และไม่คุ้นเคยกับความเป็นแบบแผนพิธีการ ผู้พักสามารถจอดรถหน้าประตูห้องพัก และเปิดเข้าออกได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องผ่านประตูห้องโถงต้อนรับส่วนหน้า

#### 6. อินน์ (Inn)

คำว่า “อินน์” (inn) ใช้เรียกที่พักนักเดินทางขนาดเล็กในอดีต ซึ่งปรากฏเป็นจำนวนมาก ในอังกฤษ ปัจจุบันยังหมายถึงกิจการที่พักขนาดเล็กราคาประหยัดที่อาจจะมีบริการอาหารหรือไม่ มีก็ได้ หรืออาจเป็นกิจการที่พักขนาดใหญ่ซึ่งได้รับการออกแบบเป็นอาคารโรงแรมและมีแบบแผน ดำเนินงานตามมาตรฐานโรงแรม แต่เป็นเพราะต้องการคงภาพลักษณ์ของกิจการที่ แสดงถึงความ เอาใจใส่ต่อแขกผู้พักและความอบอุ่นเป็นมิตรเช่นในกิจการขนาดเล็ก อย่างก็โรก็ตาม ในบางแห่ง อาจหมายถึง ห้องอาหารหรือสถานบริการสาธารณะที่ขายเครื่องดื่มและไม่มีบริการที่พัก

#### 7. ล็อดจ์ (Lodge)

เดิมหมายถึงที่พักขนาดเล็กตั้งอยู่นอกเมือง สำหรับผู้มาพักผ่อน โดยมีจุดหมายเพื่อทำ กิจกรรมเฉพาะอย่างเช่น ที่พักสำหรับการเล่นหิมะ (Ski Lodge) ปัจจุบันยังคงใช้คำนี้เรียกที่พัก ขนาดเล็กที่นักเดินทางใช้แวะชั่วคราวระหว่างการเดินทางหรือประกอบกิจกรรมต่างๆ

สรุปได้ว่า ประเภทของโรงแรมและที่พัก แบ่งออกได้เป็น คือ โรงแรมเพื่อการประชุม โรงแรมตากอากาศ โรงแรมท่าอากาศยาน โรงแรมห้องชุด โรงแรมริมทางหลวง อินน์ และล็อดจ์

### โครงสร้างการบริหารงานโรงแรม

1. โครงสร้างการบริหารงานของโรงแรมขนาดเล็ก โครงสร้างการบริหารงานของ โรงแรมขนาดเล็กส่วนใหญ่จะประกอบด้วย 4 แผนก คือ แผนกบริหาร แผนกห้องพัก แผนก แม่บ้าน และแผนกซ่อมบำรุง

2. โครงสร้างการบริหารงานของโรงแรมขนาดกลาง โครงสร้างของโรงแรมขนาดกลาง ประกอบด้วย แผนกหลายแผนกมากกว่าโครงสร้างการบริหารงานของโรงแรมขนาดเล็ก และน้อยกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ แต่มีโรงแรมขนาดกลางหลายโรงแรม ซึ่งมีโครงสร้างบริการคล้ายคลึง กับโรงแรมขนาดใหญ่ ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหารโรงแรม โรงแรมขนาดกลางที่มีบริการเต็ม รูปแบบ ประกอบด้วย แผนกห้องพัก แผนกอาหารและเครื่องดื่ม แผนกช่าง แผนกบัญชี แผนก รักษาความปลอดภัย และแผนกการตลาดและการขาย

3. โครงสร้างการบริหารงานของโรงแรมขนาดใหญ่ ซึ่งมีการจัดประเภทห้องพักชัดเจน ในแต่ละส่วนของพื้นที่โรงแรมเช่นมีส่วนของห้องพักชั้นบนๆ ของอาคารซึ่งเงียบและมีบรรยากาศดี ก็จะมีฝ่ายห้องพักส่วนนี้แยกออกมาต่างหาก ประกอบกับโรงแรมขนาดใหญ่ในเมือง มักจะมีการ จัดประชุมสำคัญๆ และมีคนจำนวนมากเข้าร่วมประชุม ทางโรงแรมก็จะแยกฝ่ายจัดประชุม ออกมาเช่นกัน ซึ่งโรงแรมขนาดใหญ่มีห้องพักประมาณ 1,253 ห้อง จะแบ่งหน่วยงานออกเป็น 10 แผนกด้วยกัน คือ แผนกบริการ แผนกจัดประชุม แผนกบริการส่วนหน้า แผนกช่าง แผนกทาว

เวอร์ แผนกพัฒนาบุคลากร แผนกขายและส่งเสริมการขาย แผนกแม่บ้าน แผนกอาหารและเครื่องดื่ม และแผนกตรวจสอบ

### ความสำคัญของงานบริการต่อธุรกิจโรงแรม

การบริการเป็นเรื่องสำคัญในธุรกิจโรงแรม เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของแขก ผลการสำรวจปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกที่พักปรากฏว่าปัจจัยการให้บริการอยู่ในลำดับความสำคัญที่ 3 รองลงมาจาก ปัจจัยของที่ตั้งโรงแรม ความปลอดภัย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการบริการเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจที่จะต้องให้ความเอาใจใส่นอกจากนั้น การบริการโรงแรมยังมีความสำคัญต่อรับบริการ ทั้งการอำนวยความสะดวก การให้ความหมาย และการให้ความบันเทิง ตลอดจนการพักผ่อนหย่อนใจดังมีรายละเอียดดังนี้

1. การอำนวยความสะดวก การดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ทั้งกิจกรรมเนื่องในวาระพิเศษหรือกิจกรรมประจำวัน อาจใช้บริการของโรงแรมได้ เช่น การจัดเลี้ยง การนัดพบประสังสรรค์ การจัดงานแต่งงาน การจัดประชุมสัมมนา ฯลฯ หรือการให้บริการเฉพาะ เช่น การจัดดอกไม้ การซักรีดเสื้อผ้า ก็อาจใช้บริการจากโรงแรมบางแห่งได้เช่นกัน

2. การให้ความสบาย การที่ต้องไปพักค้างในสถานที่อื่น ซึ่งไม่ใช่บ้านอาจทำให้หลายคนเกิดความยุ่งยากในการนำเครื่องใช้ส่วนตัวตลอดจนสัมภาระที่จำเป็น และอาจจะกังวลว่าที่พักจะไม่สะดวกสบายเหมือนบ้านตนเอง ดังนั้น โรงแรมจึงมักเป็นที่ที่ให้ความสะดวกสบายแทนบ้าน มีการจัดข้าวของเครื่องใช้พร้อมบริการ เช่น เตียง ที่นอน ตู้ใส่เสื้อผ้า โต๊ะเขียนหนังสือ ผ้าเช็ดตัว สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ และมีการดูแลทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ การให้บริการต่างๆ เหล่านี้ก็เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้พักค้าง โดยคาดหวังว่าเมื่อผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจแล้วกลับมาใช้บริการอีก หรือบอกต่อไปยังผู้อื่น

3. การให้ความบันเทิงและเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ โรงแรมส่วนใหญ่มีการจัดแหล่งบันเทิง เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น บาร์ คลับ มีการบริการอาหารและเครื่องดื่ม พร้อมการบรรเลงดนตรี หรือการร้องเพลงขับกล่อม โรงแรมบางแห่งอาจตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น ตามป่าเขาลำเนาไพร บริเวณน้ำตก หรือแถบชายทะเล นอกจากนั้น ปัจจุบันยังมีบริการอื่นๆ เพิ่มขึ้นในโรงแรมบางแห่ง เช่น มีสถานที่ออกกำลังกายพร้อมอุปกรณ์ การบริการนวดตัว การบริการอาบน้ำแร่ในบริเวณที่มีแหล่งน้ำธรรมชาติ ฯลฯ

### แสดงการจัดมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย

ตัวอย่างรายการสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกที่เสนอให้บริการภายในโรงแรมอาจมีดังต่อไปนี้

- ห้องน้ำภายในห้องพัก (Room/ bathroom en suite) พร้อมอุปกรณ์เครื่องใช้
- บริการตลอด 24 ชั่วโมง
- เครื่องรับโทรทัศน์พร้อมรายการภาพยนตร์ให้เลือกและรายการวิทยุในห้องพัก
- อุปกรณ์การสื่อสารติดตั้งในห้องพัก
- ห้องอาหารประเภทต่างๆ หลายห้อง และร้านเค้กขนมปัง
- ห้องหรือบริเวณนั่งเล่นเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Lounge)
- ห้องหรือบริเวณให้บริการเครื่องดื่ม
- บริการอาหารถึงห้องพัก (Room service)
- ห้องประชุมขนาดต่างๆ (หลายห้อง) พร้อมจัดตั้งเครื่องมืออุปกรณ์ที่จำเป็น
- บริการจัดเลี้ยง (ในและนอกสถานที่)
- บริการซักรีด
- บริการเพื่อสุขภาพ เช่น สนามกีฬา ห้องออกกำลังกายและห้องอบไอน้ำ
- สระว่ายน้ำ
- อุปกรณ์เครื่องใช้เพื่อกิจกรรมกีฬาประเภทต่างๆ
- บริการเพื่อความบันเทิง เช่น ห้องเล่นเกม ห้องฟังเพลง
- บริการเพื่อนักธุรกิจ เช่น ศูนย์ธุรกิจ (Business center)
- บริการรักษาพยาบาล
- บริการรับเลี้ยงเด็ก
- ที่จอดรถบริการรถ
- บริการเช่ารถ
- บริการด้านการเดินทางท่องเที่ยวโดยตัวแทนทางการท่องเที่ยว
- ร้านค้าย่อยต่างๆ เช่น ร้านขายของใช้เบ็ดเตล็ด ร้านขายของที่ระลึก ร้านอัญมณี เครื่องประดับ ร้านหนังสือ ร้านตัดเสื้อ ร้านดอกไม้ สถานเสริมความงาม

### บทบาทธุรกิจโรงแรมที่ให้บริการด้านจัดประชุม

ทวีป ศิริวิศมี (2546. หน้า 33-34) สำหรับประเทศไทยในการจัดประชุมต่างๆ จะใช้สถานที่เฉพาะในกรุงเทพมหานคร และบริเวณทลเท่านั้นไม่นิยมที่จะไปจัดต่างจังหวัด และสถานที่ที่นิยมจัดประชุม ได้แก่ โรงแรมเอราวัณ โรงแรมโอเรียนเต็ล หรือห้องประชุมศาลาสันติธรรม

เนื่องจากสถานที่ที่จำกัด งานเลี้ยงต้อนรับจึงนิยมใช้สถานที่อื่น เช่น วังสวนผักกาด หรือวังสราญรมย์ เป็นต้น

ในปี พ.ศ.2520 การจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทยเริ่มมีรูปแบบสากล โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ก่อตั้งกองการประชุมนานาชาติ ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบส่งเสริมการประชุม โดยส่งเสริมให้บุคลากรได้รับความรู้ ทักษะการจัดประชุมนานาชาติ และข้อมูลเกี่ยวกับการประชุมต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลก จากการเข้าเป็นสมาชิกขององค์การด้านการประชุมนานาชาติสากล เช่น International congress and convention Association (ICCA) และ Union of International Association (UIA) เป็นต้น (สถาพร สิริสิงห์ อ้างอิงจาก ราชพร จันทร์สว่าง ,2547. หน้า 7)

ในปี พ.ศ.2521 ประเทศไทยได้มีโอกาสเป็นเจ้าภาพการประชุมกล้วยไม้โลก ครั้งที่ 9 (World Orchid Conference Bangkok, 1978)

ทวีป สิริวิศมี (2546.หน้า 33-34) เพื่อเป็นการรองรับความต้องการด้านการจัดประชุม ต่อมาจึงมีการสร้างศูนย์ประชุมบางกอกคอนเวนชัน เซนเตอร์ (Bangkok Convention Center) โรงแรมไฮแอท เซ็นทรัล พลาซ่า ขึ้นปัจจุบันคือ โรงแรมโซฟิเทล เซ็นทรัล จึงถือเป็นศูนย์ประชุมระดับนานาชาติที่มีมาตรฐานสากลแห่งแรกของไทย โดยก่อตั้งตั้งแต่ปี 2526 จากนั้นได้มีการสร้างศูนย์ประชุมและโรงแรมโดยเฉพาะศูนย์ประชุมของโรงแรมแอมบาสเดอร์ โรงแรมรอยัลออคิด เซอราตัน เพื่อรองรับการประชุมนานาชาติที่เกิดขึ้น

การให้บริการด้านการจัดประชุมของโรงแรมมีดังต่อไปนี้

1. บริการให้เช่าห้องจัดประชุม ห้องจัดเลี้ยง ห้องจัดแสดงนิทรรศการ ประเภทต่างๆ
2. บริการระบบแสง เสียง และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ
3. บริการอุปกรณ์ภายในห้องประชุม โต๊ะ เก้าอี้ ป้ายนิทรรศการ บุธ ฯลฯ
4. บริการรับจัดอาหารว่าง จัดเลี้ยง
5. บริการรับจัดงาน ประชุม กิจกรรมพิเศษ นิทรรศการ (Organizer Management)
6. มีห้องพักสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม ห้องรับรอง
7. มีห้องอาหารระดับห้าดาว บริการอาหารและเครื่องดื่ม
8. รถรับส่ง สนามบิน-โรงแรม
9. พื้นที่ลานจอดรถที่เพียงพอสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม

ในปี 2545 จากการสำรวจโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545, หน้า 14) พบว่ามีการจัดการประชุมนานาชาติทั่วประเทศไทย 1,551 ครั้ง เพิ่มขึ้นจากปี 2544 ถึงร้อยละ 45 ทั้งนี้



การประชุมส่วนใหญ่จัดขึ้นที่ภาคกลาง โดยกรุงเทพมหานครได้รับความนิยมสูงสุด 873 ครั้ง รองลงมา คือ ภาคใต้ จังหวัดภูเก็ต 293 ครั้ง และภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ 149 ครั้ง โดยมีผู้เข้าร่วมประชุมทั่วประเทศเป็นชาวต่างชาติทั้งสิ้น 141,244 คน จากการสำรวจพบว่าหัวข้อการประชุมที่จัดมากที่สุด คือ วิทยาศาสตร์การแพทย์ การจัดการ การค้าและการขนส่ง และเทคโนโลยีการสื่อสารตามลำดับ

จึงเห็นได้ว่าประเทศไทยมีประวัติการจัดประชุมที่ยาวนาน และจากประสบการณ์ตลอดจนการพัฒนาารูปแบบ และศักยภาพที่ยอมรับจากนานาประเทศ ทำให้ประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมอย่างสม่ำเสมอ และโรงแรมมิได้เป็นเพียงที่พักสำหรับการประชุมเท่านั้น ยังมีการเพิ่มการให้บริการด้านสถานที่จัดประชุม ซึ่งมีห้องประชุมขนาดใหญ่มีอุปกรณ์หลักที่ใช้ในการจัดประชุมครบครันเหมาะกับการประชุมระดับประเทศเทียบเท่ากับศูนย์ประชุมได้เช่นเดียวกัน

## แนวคิดเกี่ยวกับการจัดประชุม

### ความหมายของการประชุม

ยงยุทธ เกษสาคร (2544. หน้า 11) ได้ให้ความหมาย การประชุม (Conference) หมายถึง การที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปได้เข้ามาทำกิจกรรมร่วมกันด้วยการสื่อสารระบบเปิดที่มีการสื่อสารข้อความระหว่างกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อปรึกษาหารือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งแจ้งทำความเข้าใจร่วมกันในอันที่จะช่วยแก้ปัญหา เสนอแนะด้วยกระบวนการกลุ่ม หรือเพื่อแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์การอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังเป็นการสื่อสารแนวเดียวกัน (Horizontal Communication) นำมาซึ่งความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ในการตัดสินใจปัญหาต่างๆ ร่วมกัน เพื่อให้ได้ข้อสรุปเดียวกัน โดยมีกำหนดการเนื้อหาการประชุม องค์ประชุม สถานที่และเวลาดำหนดไว้อย่างชัดเจน การประชุมจักต้องมีระเบียบ ข้อบังคับ ซึ่งโดยทั่วไปในการประชุมจะต้องมีหัวข้อเรื่อง ระเบียบวาระการประชุม ระบุเรื่องที่จะประชุม วัน เวลา สถานที่ ตลอดจนต้องมีสมาชิกเข้าร่วมประชุม ในที่ประชุมจะมีประธาน รองประธาน และเลขานุการที่ประชุม วิธีการของการประชุมซึ่งได้กำหนดกฎเกณฑ์ ระเบียบแบบแผน สอดคล้องกับหลักทฤษฎี สามารถพิสูจน์ไว้ค่อนข้างแน่นอนเช่นนี้มีลักษณะเป็นศาสตร์ (Science) เพราะได้จัดไว้อย่างเป็นระบบ มีระเบียบวิธีการชัดเจนตามเหตุตามผล การที่จะให้การประชุมดำเนินไปสู่จุดมุ่งหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องอาศัยศิลป์ (Art) ในการพูด การโน้มน้าวจูงใจให้สมาชิกเห็นความสำคัญของกระบวนการกลุ่ม การประชุมจึงมีลักษณะเป็นทั้ง ศาสตร์ และศิลป์

สมคิด บางโม (2544. หน้า 154) ได้ให้ความหมาย การประชุม หมายถึง การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาร่วมปรึกษาหารือเพื่อกระทำกิจกรรมให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

สมิต สัจฉกร (2547. หน้า 10) ได้ให้ความหมาย การประชุม หมายถึง การที่บุคคล ตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาพบกันตามนัดหมาย เพื่อร่วมกันคิดอย่างมีวัตถุประสงค์ และระเบียบวิธี ณสถานที่หนึ่งตามเวลาที่กำหนด

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2548. หน้า 18) ได้ให้ความหมาย การประชุม หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาร่วมปรึกษาหารือ ชี้แจง อธิบาย เสนอแนะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ร่วมกันเพื่อดำเนินงานขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้

จากความหมายของการประชุมดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การประชุม เป็นการมาพบปะกันของกลุ่มคนอย่างมีจุดมุ่งหมายในสถานที่แห่งหนึ่งและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันเพื่อให้ได้ข้อสรุปตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดโดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อความสำเร็จของงาน และความสัมพันธ์ของบุคลากร การประชุมสามารถช่วยแก้ปัญหาบุคคลและองค์กรได้โดยส่วนรวม การประชุมที่มีประสิทธิภาพสามารถประเมินได้จากการกำหนดวัตถุประสงค์การประชุม การแจ้งให้สมาชิกได้ทราบล่วงหน้า คุณลักษณะและจำนวนของสมาชิก สถานที่ วัสดุ อุปกรณ์ ความรับผิดชอบของผู้เข้าร่วม การบริหารเวลา และสรุปผลการประชุม

### **แนวคิดการประชุม**

สมิต สัจฉกร (2543. หน้า 11) ได้กล่าวว่า แนวคิดการประชุม คือ การคิดร่วมกันเป็นกลุ่ม (Group Thinking) มิใช่ต่างคนต่างคิดแล้วนำความคิดมารวมกัน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ได้มีโอกาสทำความเข้าใจในเหตุผลที่อาจมีการอภิปรายชี้แจงในที่ประชุมให้ผลของการประชุมเกิดขึ้นเป็นน้ำพักน้ำแรงทางปัญญาของผู้ร่วมประชุม

### **ข้อควรพิจารณาในการเลือกสถานที่จัดการประชุม**

สมเกียรติ ศรีจักรวาท (2542. หน้า 25 – 26) ได้กล่าวถึงการเลือกสถานที่การจัดประชุมไว้ว่า หากไม่มีสถานที่ประชุมหรือฝึกอบรมเป็นของหน่วยงาน ผู้จัดก็จำเป็นต้องทำการติดต่อหาสถานที่ที่เหมาะสม โดยมีข้อควรพิจารณาดังต่อไปนี้

#### **1. สถานที่ตั้ง**

สถานที่ตั้งนับว่ามีความสำคัญมากประการหนึ่งที่จะต้องพิจารณา ทั้งในแง่ของความสะดวกในการเดินทางของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาและการจราจรไม่ติดขัด โดยเฉพาะกับการประชุมทางวิชาการหรือการสัมมนาที่มีผู้เข้าร่วมสัมมนาจำนวนมาก ซึ่งนับวันแต่จะหาได้ยากในเขตกรุงเทพมหานคร สถานที่ที่ห่างไกลจากเมืองหรือชุมชนนับมีความเหมาะสมมากในแง่ของการ

ฝึก อบรม หรือประชุมเชิงปฏิบัติการที่ต้องการให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมไม่สามารถแอบไปไหนมาไหนได้ และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ตลอดเวลา การประชุมหรือสัมมนา ในเมืองใหญ่ๆ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ผู้เข้าร่วมสัมมนามักจะถือโอกาสในการติดต่อราชการ ทำธุระส่วนตัว รวมทั้งการโทรศัพท์ติดต่อทำให้ขาดประสิทธิภาพ และในวันท้ายๆ มักจะมีผู้เข้าสัมมนาน้อยลง

## 2. มีขนาดของห้องที่พอเหมาะ

ขนาดของห้องที่พอเหมาะกับจำนวนผู้เข้าประชุม หรือฝึกอบรม จะทำให้มีบรรยากาศที่อบอุ่นและคึกคัก หากใหญ่เกินไปจะมีความรู้สึกที่โหรงเหรง อ่างว้าง และถ้าเล็กเกินไปก็จะคับแคบแออัด และอึดอัด ดังนั้นในการจัดประชุมหรือฝึกอบรมแต่ละครั้งจึงจำเป็นต้องนำเรื่องขนาดของห้องประชุมเข้ามาพิจารณาด้วย

## 3. มีห้องสำหรับประชุมกลุ่มย่อย

การประชุมทางวิชาการส่วนมากจะมีการแบ่งกลุ่มย่อย หรืออภิปรายกลุ่ม จึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าสถานที่นั้นมีห้องเพื่อจัดอภิปรายกลุ่มย่อยพอเพียงหรือไม่ การใช้ห้องใหญ่แบ่งเป็นมุมๆ เพื่ออภิปรายกลุ่มย่อย จะทำให้เกิดเสียงรบกวนกัน ทำให้ขาดบรรยากาศและขาดประสิทธิภาพในการอภิปราย

## 4. มีเครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกครบ

สิ่งที่จะขาดเสียมิได้ในการประชุมทางวิชาการก็คือ เครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อาทิ เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ เครื่องฉายสไลด์ เครื่องบันทึกเทป กระดานดำกระดานไวท์บอร์ด ฯลฯ ที่จะช่วยให้การประชุมหรือฝึกอบรมนั้นๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น

## 5. ราคาที่ยุติธรรม

สถานที่ประชุมหรือฝึกอบรมหลายแห่งคิดราคาเชิงธุรกิจเกินไป ผู้จัดจึงควรเลือกสถานที่ที่คิดราคาที่ยุติธรรม ไม่คิดกำไรเกินควร สำหรับโรงแรมส่วนมากจะไม่คิดค่าห้องประชุม หารให้ทางโรงแรมจัดอาหารและอาหารว่างให้ และหากมีการใช้ห้องก็จะคิดในอัตราถูกลงเป็นพิเศษ ในขณะเดียวกันทางโรงแรมจะต้องจัดห้องทำงานและห้องพักให้แก่ฝ่ายเลขานุการ 1-2 ห้องในระหว่างการประชุมโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายอีกด้วย สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้จัดจะต้องเข้าใจและนำมาเป็นข้อต่อรองกับทางโรงแรมให้ได้มากที่สุด

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(เพ็ญศรี เจริญวานิช และ สมจิตร จิ่งสงวนพรสุข, 2540) ได้ศึกษาการบริการของโรงแรมต่อผู้ให้บริการ ศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมในประเทศไทย (หนองคาย) และในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงจันทน์) ได้ผลการวิจัยที่สำคัญดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมต่อผู้ให้บริการ พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่หนองคายและเวียงจันทน์ คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ บริการด้านห้องพัก ห้องอาหาร และสถานบันเทิง และการมาใช้บริการในช่วงปี และช่วงเดือนที่แน่นอน แต่นิยมมาใช้บริการในวันสุดสัปดาห์

2. มุมเหตุจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม พบว่า มุมเหตุจูงใจในการใช้บริการโรงแรมที่หนองคายและเวียงจันทน์คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ทำเลที่ตั้ง สะดวกปลอดภัย บรรยากาศดี ราคาเหมาะสม และมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคล้ายคลึงกัน คือให้ความสำคัญมากในเรื่องบรรยากาศภายใน การบริการดี พนักงานกิริยาวาจาสุภาพ และระบบความปลอดภัยแต่การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเวียงจันทน์ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยมากกว่า

3. เปรียบเทียบการใช้บริการและระดับความพอใจในการใช้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน มีการใช้บริการที่คล้ายคลึงกัน คือ ห้องพัก ห้องอาหาร กลุ่มผู้ให้บริการมีอาชีพที่คล้ายคลึงกัน แต่กลุ่มผู้ให้บริการโรงแรมแตกต่างกัน โดยโรงแรมหนองคายผู้ให้บริการเป็นชายไทยส่วนโรงแรมเวียงจันทน์เป็นชาวต่างประเทศที่ไม่ใช่ชาวลาว และเมื่อเปรียบเทียบและมีความพอใจใช้บริการที่หนองคายมากกว่าที่เวียงจันทน์ โดยเฉพาะเรื่องบรรยากาศมากกว่าที่เวียงจันทน์ โดยเฉพาะเรื่องบรรยากาศ ทำเลที่ตั้งและความปลอดภัย

4. ปัญหาและอุปสรรคในการบริการ โดยเหมือนกันในบางส่วน กล่าวคือ ปัญหาด้านบุคลากรความสามารถด้านภาษา ทำเลที่ตั้ง บริการไม่ครบวงจร ค่าบริการสูง ส่วนปัญหาต่างกันค่อนข้างชัดเจน คือ ความทันสมัย คุณภาพมาตรฐานโรงแรม โดยโรงแรมในหนองคายได้มาตรฐานกว่า แต่ไม่เข้มงวดเท่าโรงแรมเวียงจันทน์

(จารุณี ต้นเจริญ, 2541) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของรูปแบบวัฒนธรรมองค์การต่อคุณภาพการบริการอุตสาหกรรมโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วงอายุ 31-41 ปี กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าในโรงแรมระดับ 5 ดาว มาจากทวีปยุโรปมากที่สุดและในโรงแรมระดับ 4 ดาว มาจากทวีปเอเชียมากที่สุด วัฒนธรรมองค์การของระดับโรงแรม 5 ดาว ไม่สามารถระบุได้ชัดเจนแต่มีแนวโน้มไปในรูปแบบสร้างสรรค์มากที่สุด ส่วนวัฒนธรรมองค์การของโรงแรม 4 ดาว มีลักษณะเป็นรูปแบบ

สร้างสรรค์ปั่นก้าวร้าวและมีแนวโน้มค่อนข้างก้าวร้าวและไม่พบว่าวัฒนธรรมองค์การทั้ง 3 รูปแบบกระทบต่อคุณภาพการบริการนอกจากนี้ยังพบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าและทั้งคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีสัมพันธ์กับการซื้อบริการซ้ำ

(ปิยะนุช กลิ่นจันทร์, 2541) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมซิลเวอร์แซนด์ พบว่า ผู้ตอบแทนถามโดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงแรมซิลเวอร์แซนด์ ด้วยเหตุผลที่สำคัญมาจากความพอใจในการบริการที่จัดไว้ให้ และหาสถานที่จอดรถที่สะดวกส่วนสาเหตุอื่นๆ ที่ให้ความสำคัญรองลงมา เช่น บ้านพักอยู่ห่างจากหาดจอมเทียนและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ส่วนพฤติกรรมการเลือกใช้บริการกับโรงแรมซิลเวอร์แซนด์ แล้วเป็นจำนวน 3-5 ครั้ง ในการเข้าพักแต่ละครั้งจะใช้เวลาเป็น จำนวน 2 วัน และนิยมเข้าพักในช่วงหยุดสุดสัปดาห์ โดยเฉลี่ยใช้จ่ายเงินสำหรับบริการ แต่ละครั้งจะอยู่ระหว่าง 3,001-4,000 บาท โดยการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมซิลเวอร์แซนด์ในโอกาสต่อไป คือ การบริการดี นิยมใช้บริการร้านอาหารเช้า ร้านอาหารกลางวัน ร้านอาหารเย็น รวมทั้งบาร์กลางน้ำ สระน้ำ และห้องลือบบี้ โดยจะใช้บริการบ้างเป็นบางครั้ง บริการห้องสัมมนา และจัดเลี้ยง ส่วนใหญ่จะไม่เคยใช้บริการส่วนนี้ในด้านปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ ผลจากการศึกษา “การบริการ” เป็นปัจจัยสำคัญต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมมีความจำเป็นที่ยังคงจะต้องรักษาเทคนิคการบริการและหลักพื้นฐานทั่วไปของการบริการ ด้านโรงแรมเนื่องจากการบริการในโรงแรมคือ หัวใจของธุรกิจด้านโรงแรมเพราะประเด็นสำคัญที่แต่ละโรงแรมจะโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ คือ การบริการนั่นเองเนื่องจากสภาพการแข่งขันในธุรกิจ โรงแรมเป็นธุรกิจที่ต้องใช้การลงทุนสูงนั้นการให้กลยุทธ์ด้านการบริการ เพื่อที่จะทำให้ผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการกับโรงแรมโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริการมากที่สุด ซึ่งทางโรงแรมสามารถทำได้โดย

1. รักษาและปรับปรุงมาตรฐานการบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน ในด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก
2. การพัฒนารูปแบบการบริการใหม่ๆ เพื่อบริการให้ลูกค้า เช่น การทำบัตรสมาชิก พร้อมให้สิทธิพิเศษการเปิดสปอร์ตคลับเป็นอีกส่วนหนึ่งของบริการที่ดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ

(ประเสริฐศิลป์ จรุงเทียบ, 2542) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมลายทอง จ.อุบลราชธานี ได้ผลสรุปว่าผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .01

1. ลูกค้ำที่ตำแหน่งหน้าที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ เดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมและรายได้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ประเภทลูกค้ำในการเข้าพักที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ เดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .04

3. ลูกค้ำที่วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ เดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่า ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. จำนวนความถี่ในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ เดอะเลกาซี รีเวอร์แคว รีสอร์ท โดยรวมต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคาลูกค้ำมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แนวความคิดของ คอทเลอร์ และ ฮาร์มสตรอง (Kotler , Phillip and Armstrong, Gary. 1996. p. 572) ซึ่งกล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้ำ (Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้ำที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้ำ โดยลูกค้ำแต่ละรายอาจมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำ ลูกค้ำจะไม่พึงพอใจแต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้ำจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้ำ ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้ำเป็นสำคัญ

(สุดาพร สุวัฒน์นอม, 2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงแรมรีสอร์ทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กรณีศึกษาโรงแรมโกลเด้นแลนด์ รีสอร์ท พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-45 ปี มีสถานภาพที่สมรสแล้ว มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นต้น ผู้มีรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เคยมาพักและใช้บริการที่โรงแรมส่วนใหญ่มาเพียง 1 ครั้ง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาจัดประชุม/สัมมนา การ

รู้จักโรงแรมส่วนใหญ่ไม่มีผู้ใดแนะนำมาใช้บริการ เนื่องจากหน่วยงานจัดสัมมนาที่ร้อยละ 64.20 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกในการเข้าพักและใช้บริการของโรงแรม ไม่มีลักษณะปัจจัยทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องกับส่วนใหญ่ตามหน่วยงานมาเพื่อเข้าร่วมประชุม ร้อยละ 44.90 และเดินทางมาพักและใช้บริการรถยนต์ส่วนตัวร้อยละ 43.30 ส่วนทัศนคติด้านการบริการของโรงแรมโกลเด้นแลนด์ รีสอร์ท ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการของพนักงานอยู่ในระดับดี ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ด้านส่วนหน้าและห้องพักอยู่ในระดับดี และด้านอาคารสถานที่อยู่ในระดับปานกลาง และด้านแผนกแม่บ้าน อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการโรงแรมโกลเด้นแลนด์ รีสอร์ท

(ชนิษฐา วงศ์คำจันทร์, 2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมอุบลแกรนด์ 1) ลูกค้าที่ใช้บริการห้องพักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากที่สุดในด้านสินค้า เรื่องสถานที่ใกล้แหล่งชุมชนการคมนาคม สะดวกสบายในการเข้าพัก การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องพักในโรงแรมอุบลแกรนด์ จังหวัดอุบลราชธานี ของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องพักในโรงแรมอุบลแกรนด์ จังหวัดอุบลราชธานีของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน 2) ลูกค้าที่ใช้บริการห้องประชุมสัมมนาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากที่สุดในด้านพนักงาน เรื่องพนักงานให้บริการรวดเร็วทันเวลาการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องสมุดประชุมสัมมนาในโรงแรมอุบลแกรนด์ จังหวัดอุบลราชธานีของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านสถานที่ และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องประชุมสัมมนาในโรงแรมอุบลแกรนด์ จังหวัดอุบลราชธานี ของลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านพนักงาน และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติด้านสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน 3) ลูกค้าที่ใช้บริการดีสโก้ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 20-30 ปี ที่ศึกษาชั้นต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพลูกค้าพนักงาน/เอกชนมีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการดีสโก้ ในโรงแรมอุบลแกรนด์ จังหวัดอุบลราชธานีของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการดีสโก้ในโรงแรมอุบลแกรนด์ จังหวัด

อุปสรรคของลูกค้ำที่ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน 4) ลูกค้ำที่อายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องพัก และการใช้บริการดิสโก้เทค ไม่แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจต่อการบริการใช้ห้องพักด้านของสถานที่และด้านราคาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้ำที่ระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการดิสโก้เทคโดยรวมและระดับไม่แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจต่อการบริการใช้ห้องพักด้านของสถานที่และด้านราคาต่างกัน และมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโดยรวมและเป็นรายได้ 2 ด้าน คือ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ทวีป ศิริวิศมี, 2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมชาวต่างชาติต่อการจัดการประชุมนานาชาติในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมประชุมนานาชาติส่วนใหญ่เดินทางมาจากทวีปเอเชียและโอเชียเนีย รองลงมาเดินทางมาจากทวีปแอฟริกา และเดินทางมาจากทวีปยุโรป อเมริกา ตามลำดับ ซึ่งอาชีพของผู้เข้าร่วมการประชุมมีการจัดกลุ่มอาชีพออกเป็น 5 กลุ่ม โดยผู้เข้าร่วมการประชุมส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอาชีพวิทยาศาสตร์และแพทย์ รองลงมา คือ กลุ่มอาชีพด้านการศึกษาและสังคมศาสตร์ และกลุ่มอาชีพเกษตร ป่าไม้และอาหารเป็นอันดับสาม โดยผู้เข้าร่วมประชุมส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาเข้าร่วมประชุมเฉลี่ย 6 วัน และผู้จัดการประชุมจะมีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับการประชุมไว้ด้วย โดยผู้เข้าร่วมประชุมจะเลือกเป็นลักษณะการท่องเที่ยวหลังจากการประชุมเป็นส่วนใหญ่ โดยบริษัทหรือองค์กรต้นสังกัดจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมประชุมเป็นส่วนใหญ่ และผู้เข้าร่วมประชุมนานาชาติแต่ละคนมีการใช้จ่ายในการเดินทางมาประเทศไทยในหนึ่งครั้ง ไม่รวมค่าบัตรโดยสารเครื่องบิน เป็นจำนวนเงิน 79,507.79 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของที่ระลึก เป็นจำนวนเงิน 14,723.20 บาท เมื่อมีการวัดระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมที่มีต่อการให้บริการต่างๆ พบว่า ผู้เข้าร่วมประชุมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ส่วนความคิดเห็นของผู้จัดการประชุมนานาชาติ เห็นว่า ควรมีนโยบายที่จะรองรับการจัดประชุมนานาชาติ เพราะเป็นการสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศและเกิดผลประโยชน์หลายด้านที่ประเทศไทยจะได้รับ เช่น รายได้จากผู้เข้าร่วมประชุม การยอมรับในระดับสากล วิธีประเมินงานหรือการเสนอตัวเพื่อให้ประเทศเป็นเจ้าภาพ ส่วนความคิดเห็นของผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการประชุม เห็นว่าการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติไม่ใช่เรื่องใหม่ หากแต่เป็นการร่วมมือระหว่างกลุ่มองค์กรเอกชนที่คอยผลักดันให้เกิดการสนับสนุนการประชุมนานาชาติขึ้นในประเทศไทย การสนับสนุนในส่วนของภาครัฐจะเป็นไปในลักษณะการช่วยเหลือ โดยยังไม่มี



นโยบายที่จะเข้ามาสนับสนุนอย่างจริงจัง จนกระทั่งในปี พ.ศ.2547 ได้มีการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการขึ้น

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดแนวทางและขั้นตอนของการดำเนินงานวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีวิจัย ตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ จำนวนประมาณ 10,077 คนต่อเดือน (โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ. 2550: 08) และผู้วิจัยขอใช้ข้อมูลนี้เป็นฐานในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการการแปรผันร่วมระหว่างขนาดของกลุ่มกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นตามสูตรการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	e	=	ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากร
	N	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อประชากรที่ต้องการมีจำนวน 10,077 หน่วยประชากร และการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{10,077}{1 + (10,077 \times 0.05^2)}$$

$$= 384.73$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจากงานจัดประชุมและสัมมนา ที่มีคนร่วมงานอย่างน้อย 50 คน ขึ้นไป ในช่วงระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2550 – 29 กุมภาพันธ์ 2551

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย/เดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ ในด้านความต้องการ (Customer Needs and Wants), ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม (Communication) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต มีคำตอบ 5 ตัวเลือก โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5 คะแนน
มาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4 คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3 คะแนน
น้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1 คะแนน

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยกำหนดในการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
\text{ช่วงชั้นคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับการวัด}} \\
&= \frac{5 - 1}{5} \\
&= 0.80
\end{aligned}$$

จะได้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนเฉลี่ยที่แบ่งเป็น 5 ช่วง ได้ดังนี้

คะแนน 4.21-5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนน 3.41-4.20	หมายถึง	ความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการอยู่ในระดับมาก
คะแนน 2.61-3.40	หมายถึง	ความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนน 1.81-2.60	หมายถึง	ความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการอยู่ในระดับน้อย
คะแนน 1.00-1.80	หมายถึง	ความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุง ก่อนนำไปใช้จริง

2. การหาค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบนำร่อง (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้ววิเคราะห์หาค่า Cronbach's Alpha ได้เท่ากับ 0.90 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ชุด โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามกับผู้ใช้บริการโรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ เป็นผู้อ่านและตอบแบบสอบถาม

เอง โดยผู้ทำวิจัยจะอยู่รอรับแบบสอบถามกลับคืนโดยทันที กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยไม่เข้าใจผู้วิจัยจะคอยชี้แจงและอธิบายข้อสงสัยให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

2. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองภายใน 90 วัน ได้แบบสอบถามกลับคืนทั้งสิ้น 500 ชุด

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม

4. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาคั้งนี้ จะนำผลที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึง

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ ในด้านความต้องการ (Customer Needs and Wants) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม (Communication)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing : Ho) ที่ตั้งไว้ที่นัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ตามตัวแปรเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบ T – Test และการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์แบบ MANOVA

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ ศึกษาเฉพาะกรณีโรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ผู้วิจัยจะได้นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1. เพศของผู้ใช้บริการ

ตาราง 1 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	239	59.8
หญิง	161	40.3
รวม	400	100.0

เพศ เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และเป็นหญิง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

## 2. อายุของผู้ใช้บริการ

ตาราง 2 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 ปีหรือต่ำกว่า	168	42.0
26 - 30 ปี	111	27.8
31 - 35 ปี	11	2.8
36 - 40 ปี	30	7.5
41 - 45 ปี	10	2.5
46 ปีขึ้นไป	70	17.5
รวม	400	100.0

**อายุ** อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 25 ปีหรือต่ำกว่า จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคืออายุ 26 - 30 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุ 36 - 40 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อายุ 31 - 35 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอายุ 41 - 45 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

### 3. ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ

ตาราง 3 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	130	32.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	229	57.3
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.3
รวม	400	100.0

**ระดับการศึกษา** ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ



#### 4. อาชีพของผู้ใช้บริการ

ตาราง 4 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	27	6.8
ข้าราชการ	25	6.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.8
พนักงานบริษัท	263	65.8
รับจ้างทั่วไป	40	10.0
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	30	7.5
รวม	400	100.0

**อาชีพ** อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ส่วนอาชีพนักศึกษาและอาชีพข้าราชการมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 27 คนและ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ 6.3 ตามลำดับ ส่วนอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

## 5. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

ตาราง 5 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000 บาทหรือน้อยกว่า	268	67.0
10,001 - 20,000 บาท	66	16.5
20,001 - 30,000 บาท	26	6.5
30,001 - 40,000 บาท	15	3.8
40,001 - 50,000 บาท	0	0
มากกว่า 50,000 บาท	25	6.3
รวม	400	100.0

**รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน** รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 บาทหรือน้อยกว่า จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ รายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ ส่วนรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในช่วงนี้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุม และสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ ศึกษาเฉพาะกรณีโรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ

1. ด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ

ตาราง 6 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับ ความสำคัญต่อด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ขนาดของห้องประชุมเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าประชุม	400	3.55	.655	มาก
2. การออกแบบตกแต่งห้องประชุมทั้งภายในและภายนอกมีความสวยงาม น่าใช้บริการ	400	3.08	.748	ปานกลาง
3. จำนวนของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าประชุม (เช่น โต๊ะ, เก้าอี้, แก้วน้ำ)	400	3.38	.641	ปานกลาง
4. มีอุปกรณ์ในการให้บริการจัดประชุมที่ครบครัน (เช่น เวที, เครื่องขยายเสียง, จอภาพ)	400	3.20	.855	ปานกลาง
5. คุณภาพของอุปกรณ์ที่ให้บริการ (เช่น โต๊ะ, เก้าอี้, เครื่องขยายเสียง)	400	3.17	.730	ปานกลาง
6. ความหลากหลายของอาหารกลางวัน, อาหารว่างและเครื่องดื่ม	400	2.93	.921	ปานกลาง
7. คุณภาพของอาหารกลางวัน, อาหารว่างและเครื่องดื่ม	400	3.03	.888	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเพ็ชท์ กรุงเทพฯ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเพ็ชท์ กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจเกี่ยวกับขนาดของห้องประชุมเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าประชุมในระดับมาก

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ขนาดของห้องประชุมเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าประชุม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55
2. การออกแบบตกแต่งห้องประชุมทั้งภายในและภายนอกมีความสวยงาม นำให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.08
3. จำนวนของสิ่งอำนวยความสะดวกมีเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าประชุม (เช่น โต๊ะ, เก้าอี้, แก้วน้ำ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.38
4. มีอุปกรณ์ในการให้บริการจัดประชุมที่ครบครัน (เช่น เวที, เครื่องขยายเสียง, จอภาพ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.20
5. คุณภาพของอุปกรณ์ที่ให้บริการ (เช่น โต๊ะ, เก้าอี้, เครื่องขยายเสียง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.17
6. ความหลากหลายของอาหารกลางวัน, อาหารว่างและเครื่องดื่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.93
7. คุณภาพของอาหารกลางวัน, อาหารว่างและเครื่องดื่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

## 2. ด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ

ตาราง 7 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับ  
ความสำคัญต่อด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสําคัญ
1. สามารถเดินทางมาใช้บริการได้ หลายวิธี (เช่น รถเมล์, รถไฟฟ้า BTS, รถส่วนตัว)	400	3.56	.891	มาก
2. ป้ายชื่อและสัญลักษณ์ของโรงแรมมี ความชัดเจน สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	400	3.10	.780	ปานกลาง
3. ที่จอดรถมีอย่างเพียงพอ	400	3.08	.759	ปานกลาง
4. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้หน่วยงานราชการ และแหล่งธุรกิจที่สำคัญ (เช่น ธนาคาร, ที่ทำการไปรษณีย์, ห้างสรรพสินค้า)	400	3.48	.715	มาก
5. ไม่มีการรบกวนจากสิ่งแวดล้อมรอบ ข้าง (เช่น เสียงดัง, คนเดินผ่านไปมา, กลิ่นไม่พึงประสงค์)	400	3.34	.967	ปานกลาง
6. สามารถค้นหาข้อมูลของโรงแรมได้ ง่ายและมีความหลากหลาย (เช่น เว็บ ไซต์, นิตยสาร, สื่อสิ่งพิมพ์)	400	2.86	.822	ปานกลาง
7. จำนวนห้องน้ำมีอย่างเพียงพอและ สะอาด	400	3.39	.786	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสะดวกสบายของ  
ผู้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์  
กรุงเทพฯ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความสามารถในการเดินทางมาใช้บริการได้หลายวิธี (เช่น รถเมล์, รถไฟฟ้า BTS, รถส่วนตัว) และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้หน่วยงานราชการและแหล่งธุรกิจที่สำคัญ (เช่น ธนาคาร, ที่ทำการไปรษณีย์, ห้างสรรพสินค้า) ในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สามารถเดินทางมาใช้บริการได้หลายวิธี (เช่น รถเมล์, รถไฟฟ้า BTS, รถส่วนตัว) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56
2. ป้ายชื่อและสัญลักษณ์ของโรงแรมมีความชัดเจน สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.10
3. ที่จอดรถมีอย่างเพียงพอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.08
4. ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้หน่วยงานราชการและแหล่งธุรกิจที่สำคัญ (เช่น ธนาคาร, ที่ทำการไปรษณีย์, ห้างสรรพสินค้า) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48
5. ไม่มีการรบกวนจากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง (เช่น เสียงดัง, คนเดินผ่านไปมา, กลิ่นไม่พึงประสงค์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34
6. สามารถค้นหาข้อมูลของโรงแรมได้ง่ายและมีความหลากหลาย (เช่น เว็บไซต์, นิตยสาร, สื่อสิ่งพิมพ์) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.86
7. จำนวนห้องน้ำมีอย่างเพียงพอและสะอาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

### 3. ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม

ตาราง 8 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน	400	3.37	.839	ปานกลาง
2. ความสามารถและความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	400	3.02	1.052	ปานกลาง
3. ความมีชื่อเสียงของโรงแรมและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป	400	2.88	.908	ปานกลาง
4. ความมีเอกลักษณ์ของโรงแรมสามารถจดจำได้ง่าย	400	2.81	.923	ปานกลาง
5. ภาพลักษณ์ของโรงแรมเป็นไปในทางที่ดี	400	3.06	.813	ปานกลาง
6. โบรชัวร์และเอกสารของโรงแรม มีข้อมูลครบถ้วน อ่านเข้าใจง่าย	400	2.91	.805	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและโดยรวมพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมแต่ละด้านในระดับปานกลาง

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

2. ความสามารถและความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.02
3. ความมีชื่อเสียงของโรงแรมและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.88
4. ความมีเอกลักษณ์ของโรงแรม สามารถจดจำได้ง่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.06
5. ภาพลักษณ์ของโรงแรมเป็นไปในทางที่ดี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.06
6. โบรชัวร์และเอกสารของโรงแรม มีข้อมูลครบถ้วน อ่านเข้าใจง่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

### **ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐาน** คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ แตกต่างกัน

โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ แตกต่างกัน



ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ ด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจ	เพศ	จำนวน	X	S.D.	t	df	p	ระดับ
ด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ	ชาย	239	3.31	.56	5.246	398	.000	ปานกลาง
	หญิง	161	3.01	.54				ปานกลาง
	รวม	400	3.19	.57				ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า ความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 นั้นหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ แตกต่างกัน โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ ด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจ	เพศ	จำนวน	X	S.D.	t	df	p	ระดับ
ด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ	ชาย	239	3.27	.58	.576	398	.565	ปานกลาง
	หญิง	161	3.23	.60				ปานกลาง
	รวม	400	3.25	.59				ปานกลาง

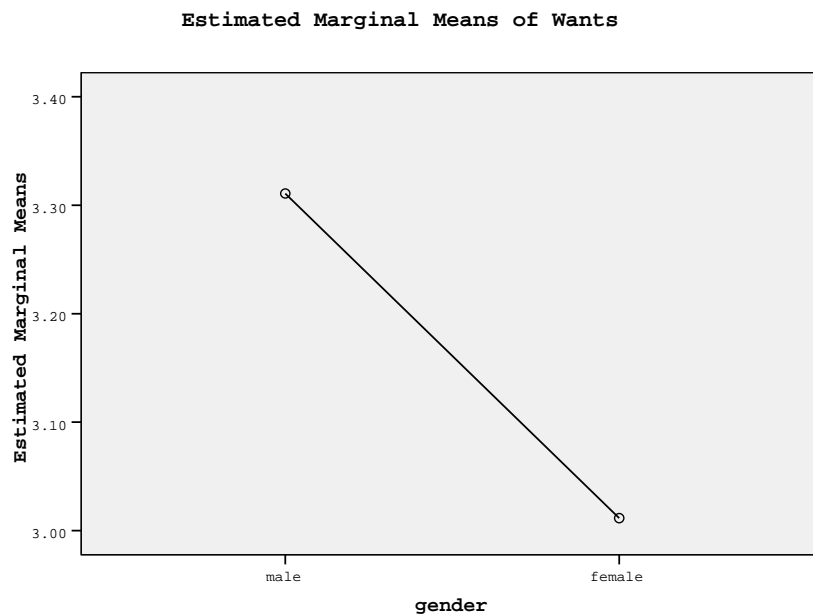
จากตาราง 10 พบว่า ความน่าจะเป็น (p) มีค่ามากกว่า .05 นั้นหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม

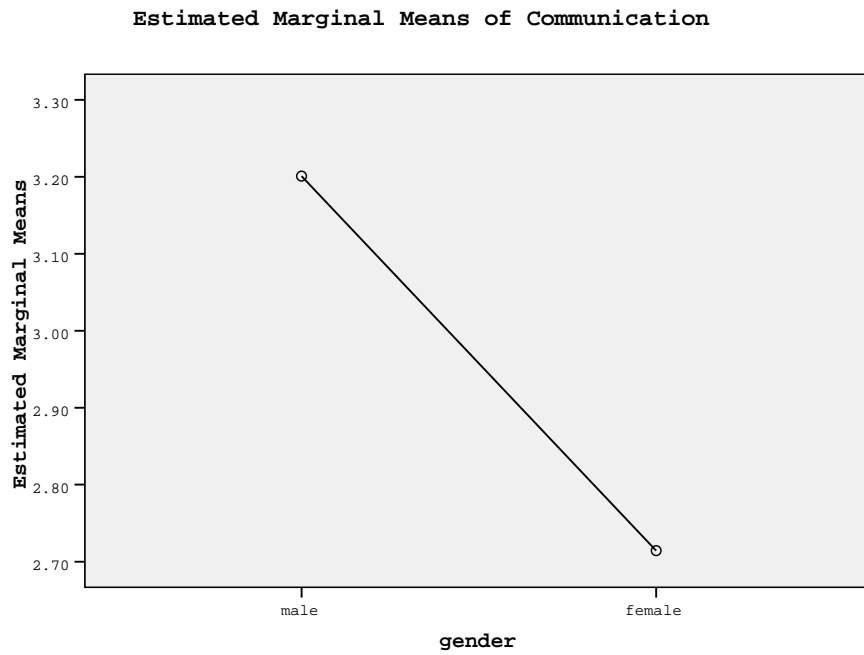
ความพึงพอใจ	เพศ	จำนวน	X	S.D.	t	df	p	ระดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาดของ	ชาย	239	3.20	.71	6.860	398	.000	ปานกลาง
	หญิง	161	2.71	.67				ปานกลาง
โรงแรม	รวม	400	3.00	.73				ปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่า ความน่าจะเป็น (p) มีค่าน้อยกว่า .05 นั้นหมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง

แสดงโดยกราฟดังนี้



ภาพ 10 แสดงกราฟความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ



ภาพ 11 แสดงกราฟความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ แตกต่างกัน

**ตาราง 12** แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอายุที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ

ความพึงพอใจ	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ	น้อยกว่า/				
	เท่ากับ 25 ปี	168	3.01	.55	ปานกลาง
	26-30 ปี	111	3.19	.43	ปานกลาง
	31-35 ปี	11	3.24	.44	ปานกลาง
	36-40 ปี	30	3.30	.79	ปานกลาง
	41-45 ปี	10	3.07	.07	ปานกลาง
	มากกว่า/				
เท่ากับ 46 ปี	70	3.59	.57	มาก	
รวม	400	3.19	.57	ปานกลาง	
ด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ	น้อยกว่า/				
	เท่ากับ 25 ปี	168	3.23	.54	ปานกลาง
	26-30 ปี	111	3.08	.57	ปานกลาง
	31-35 ปี	11	3.38	.44	ปานกลาง
	36-40 ปี	30	3.40	.74	ปานกลาง
	41-45 ปี	10	3.35	1.12	ปานกลาง
	มากกว่า/				
เท่ากับ 46 ปี	70	3.47	.47	มาก	
รวม	400	3.25	.59	ปานกลาง	
ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม	น้อยกว่า/				
	เท่ากับ 25 ปี	168	2.89	.67	ปานกลาง
	26-30 ปี	111	2.79	.66	ปานกลาง
	31-35 ปี	11	3.30	.34	ปานกลาง

ตาราง 12 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
	36-40 ปี	30	3.02	.70	ปานกลาง
	41-45 ปี	10	3.41	.61	มาก
	มากกว่า/ เท่ากับ 46 ปี	70	3.48	.81	มาก
	รวม	400	3.01	.73	ปานกลาง

จากตาราง 12 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับปานกลาง โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า/เท่ากับ 46 ปีมีความพึงพอใจในทุกๆด้าน ในระดับมาก และผู้ที่มีอายุ 41-45 ปี มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม ในระดับมาก

ตาราง 13 แสดงสถิติทดสอบ MANOVA

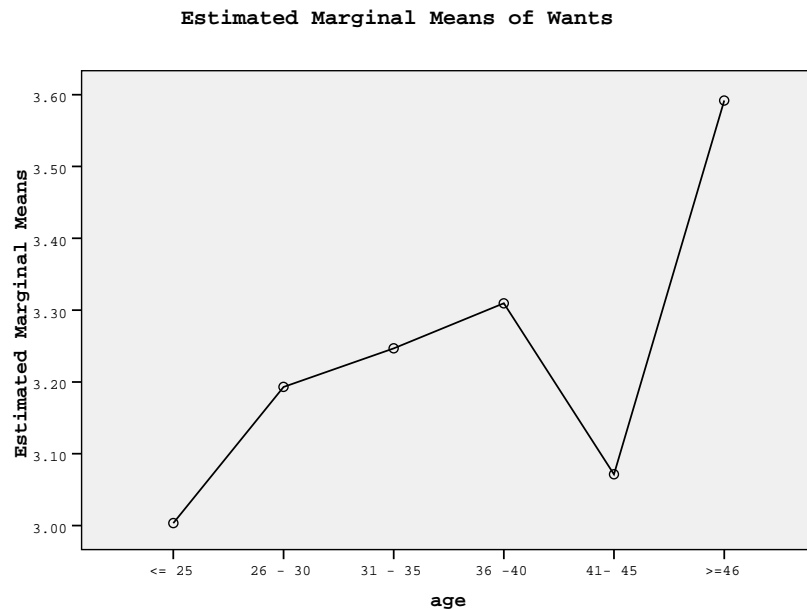
ผลกระทบ	ชื่อสถิติ	Value	F	Hypothesis df	Error df	p
อายุ	Wilks' Lambda	.747	8.053	15.000	1082.541	.000

เมื่อพิจารณาภาพรวมจากตาราง 13 พบว่า อายุส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

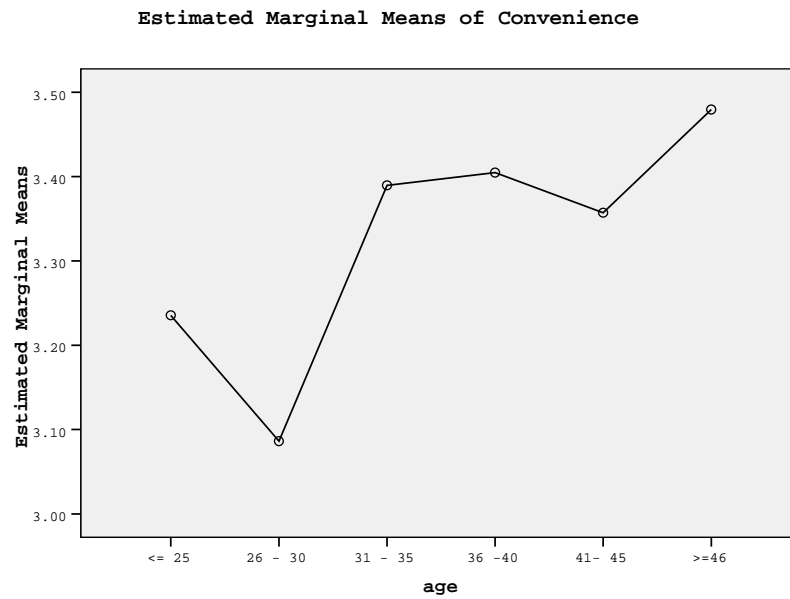
ตาราง 14 แสดงสถิติทดสอบ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	ตัวแปรตาม	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
อายุ	ด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ	17.758	5	3.552	12.117	.000
	ด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ	7.731	5	1.546	4.628	.000
	ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม	25.991	5	5.198	10.814	.000

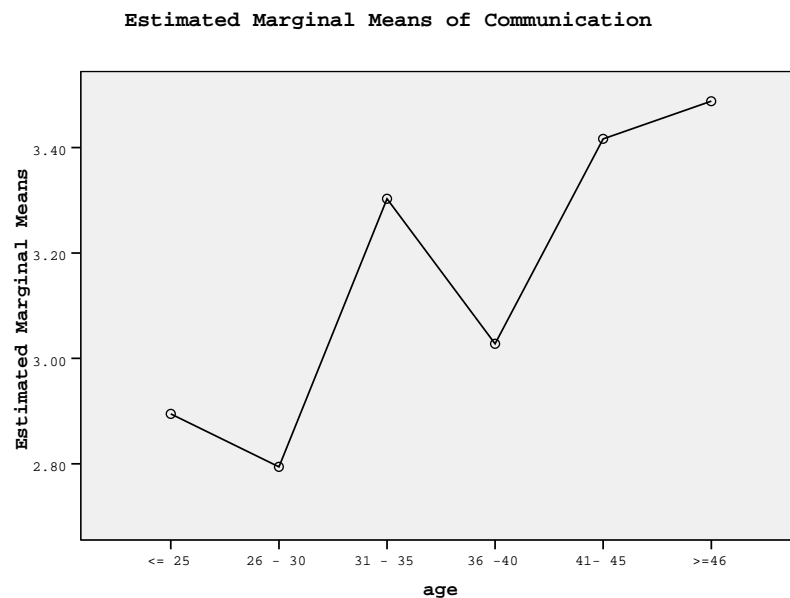
เมื่อพิจารณาตัวแปรตามเป็นรายด้านจากตาราง 14 พบว่า อายุส่งผลต่อตัวแปรตามด้านต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน แสดงโดยกราฟ ดังนี้



ภาพ 12 แสดงกราฟความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ



ภาพ 13 แสดงกราฟความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการ  
ด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ



ภาพ 14 แสดงกราฟความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการให้บริการ  
ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม

ตาราง 15 แสดง Multiple Comparisons (ด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ)

อายุ	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5	6
1. น้อยกว่า/เท่ากับ 25 ปี	3.01						
2. 41-45 ปี	3.07	.07					
3. 26-30 ปี	3.19	.19	.12				
4. 31-35 ปี	3.24	.24	.18	.05			
5. 36-40 ปี	3.30	.31	.24	.12	.06		
6. มากกว่า/เท่ากับ 46 ปี	3.59	.59(*)	.52	.39(*)	.35	.29	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า อายุมีผลต่อปัจจัยด้านความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ มากกว่า/เท่ากับ 46 ปี มีความพึงพอใจในด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ น้อยกว่า/เท่ากับ 25 ปี และอายุ 26-30 ปี

ตาราง 16 แสดง Multiple Comparisons (ด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ)

อายุ	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5	6
1. 26-30 ปี	3.08						
2. น้อยกว่า/เท่ากับ 25 ปี	3.23	.15					
3. 41-45 ปี	3.35	.27	.12				
4. 31-35 ปี	3.38	.30	.15	.03			
5. 36-40 ปี	3.40	.32	.17	.05	.02		
6. มากกว่า/เท่ากับ 46 ปี	3.47	.39(*)	.24	.12	.09	.07	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 16 พบว่า อายุมีผลต่อปัจจัยด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ มากกว่า/เท่ากับ 46 ปี มีความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี

ตาราง 17 แสดง Multiple Comparisons (ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม)

อายุ	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5	6
1. 26-30 ปี	2.79						
2. น้อยกว่า/เท่ากับ 25 ปี	2.89	.10					
3. 36-40 ปี	3.02	.23	.13				
4. 31-35 ปี	3.30	.51	.41	.27			
5. 41-45 ปี	3.41	.62	.52	.39	.11		
6. มากกว่า/เท่ากับ 46 ปี	3.48	.69(*)	.59(*)	.46	.19	.07	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า อายุมีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ มากกว่า/เท่ากับ 46 ปี มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี และ น้อยกว่า/เท่ากับ 25 ปี

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจ  
ในการใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ

ความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านความต้องการของ ผู้ใช้บริการ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	130	3.30	.66	ปานกลาง
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	229	3.14	.55	ปานกลาง
	สูงกว่า ปริญญาตรี	41	3.11	.37	ปานกลาง
	รวม	400	3.19	.58	ปานกลาง
ด้านความสะอาดสบาย ของผู้ใช้บริการ	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	130	3.46	.71	มาก
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	229	3.13	.49	ปานกลาง
	สูงกว่า ปริญญาตรี	41	3.35	.47	ปานกลาง
	รวม	400	3.26	.59	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริม การตลาดของโรงแรม	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	130	3.20	.76	ปานกลาง
	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	229	2.94	.73	ปานกลาง
	สูงกว่า ปริญญาตรี	41	2.72	.53	ปานกลาง
	รวม	400	3.00	.73	ปานกลาง

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในทุกด้านระดับปานกลาง และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในด้านความสะอาดสบายของผู้ใช้บริการ ระดับมาก

ตาราง 19 แสดงสถิติทดสอบ MANOVA

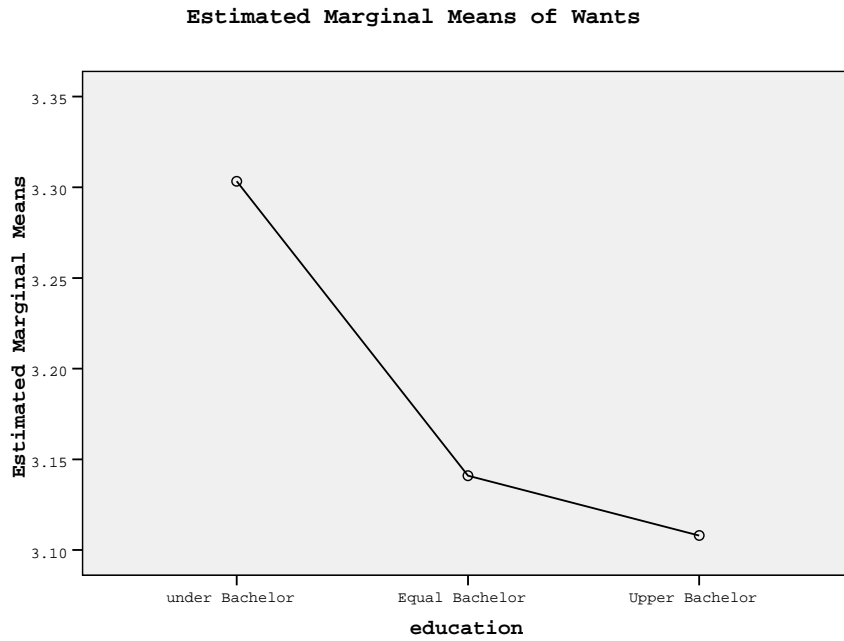
ผลกระทบ	ชื่อสถิติ	Value	F	Hypothesis df	Error df	p
ระดับ	Wilks'	.885	8.297(a)	6.000	790.000	.000
การศึกษา	Lambda					

เมื่อพิจารณาภาพรวมจากตาราง 19 พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

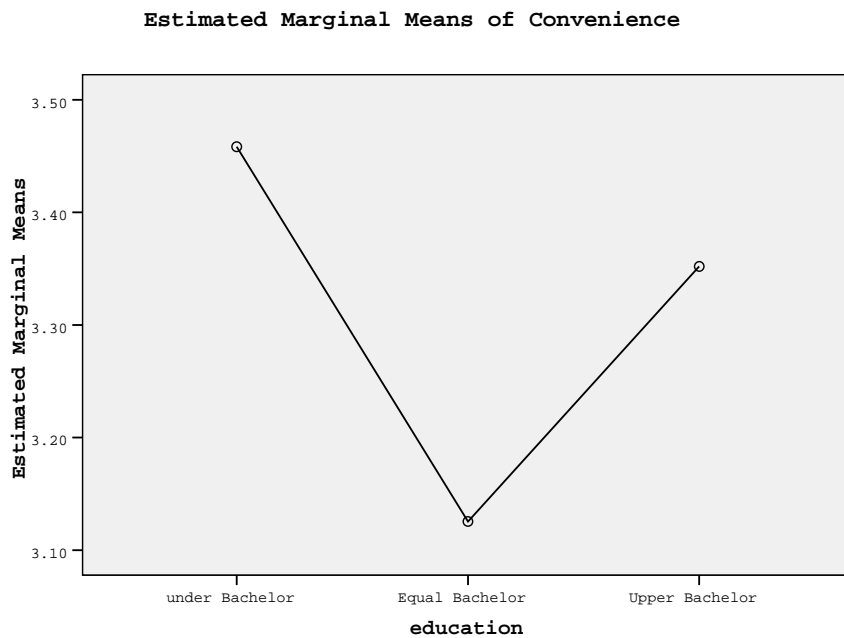
ตาราง 20 แสดงสถิติทดสอบ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	ตัวแปรตาม	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ระดับการศึกษา	ด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ	2.494	2	1.247	3.787	.023
	ด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ	9.601	2	4.800	14.687	.000
	ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม	9.431	2	4.715	9.090	.000

เมื่อพิจารณาตัวแปรตามเป็นรายด้านจากตาราง 20 พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน คือ ด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม แสดงโดยกราฟ ดังนี้

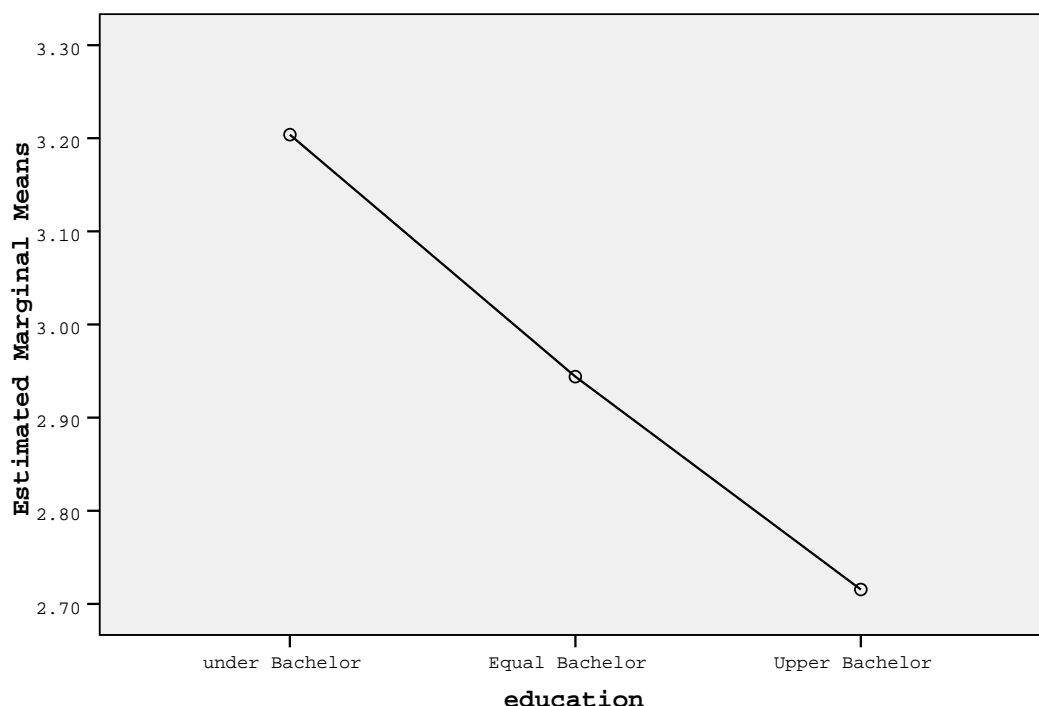


ภาพ 15 แสดงกราฟความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการให้บริการด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ



ภาพ 16 แสดงกราฟความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการให้บริการด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ

Estimated Marginal Means of Communication



ภาพ 17 แสดงกราฟความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม

ตาราง 21 แสดง Multiple Comparisons (ด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ)

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	1.	2.	3.
1. สูงกว่าปริญญาตรี	3.11			
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.14	.03		
3. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.30	.19	.16(*)	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ตาราง 22 แสดง Multiple Comparisons (ด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ)

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	1.	2.	3.
1. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.13			
2. สูงกว่าปริญญาตรี	3.35	.23		
3. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.46	.33(*)	.11	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ตาราง 23 แสดง Multiple Comparisons (ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม)

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	1.	2.	3.
1. สูงกว่าปริญญาตรี	2.72			
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	2.94	.23		
3. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.20	.49(*)	.26(*)	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ แตกต่างกัน

**ตาราง 24** แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ

ความพึงพอใจ	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนฯ	ระดับ
ด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ	นักศึกษา	27	3.21	.35	ปานกลาง
	ข้าราชการ	25	3.54	.25	มาก
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.29	.94	ปานกลาง
	พนักงานบริษัท	263	3.09	.55	ปานกลาง
	รับจ้างทั่วไป	40	3.36	.57	ปานกลาง
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	30	3.50	.73	มาก
	รวม	400	3.19	.58	ปานกลาง
ด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ	นักศึกษา	27	3.34	.75	ปานกลาง
	ข้าราชการ	25	3.66	.39	มาก
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	2.71	.32	ปานกลาง
	พนักงานบริษัท	263	3.19	.56	ปานกลาง
	รับจ้างทั่วไป	40	3.48	.63	มาก
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	30	3.40	.59	ปานกลาง
	รวม	400	3.26	.59	ปานกลาง

ตาราง 24 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนฯ	ระดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม	นักศึกษา	27	3.25	.38	ปานกลาง
	ข้าราชการ	25	3.63	.42	มาก
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.33	1.25	ปานกลาง
	พนักงานบริษัท	263	2.91	.66	ปานกลาง
	รับจ้างทั่วไป	40	2.71	.83	ปานกลาง
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	30	3.31	.86	ปานกลาง
	รวม	400	3.01	.73	ปานกลาง

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในแต่ละด้าน ระดับปานกลาง และผู้ที่มีอาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจในทุกด้าน คือ ด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านความสะอาดสบายของผู้ใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม ในระดับมาก ผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ ระดับมาก และผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีความพึงพอใจในด้านความสะอาดสบายของผู้ใช้บริการ ระดับมาก

ตาราง 25 แสดงสถิติทดสอบ MANOVA

ผลกระทบ	ชื่อสถิติ	Value	F	Hypothesis df	Error df	p
อาชีพ	Wilks' Lambda	.699	9.979	15.000	1082.541	.000

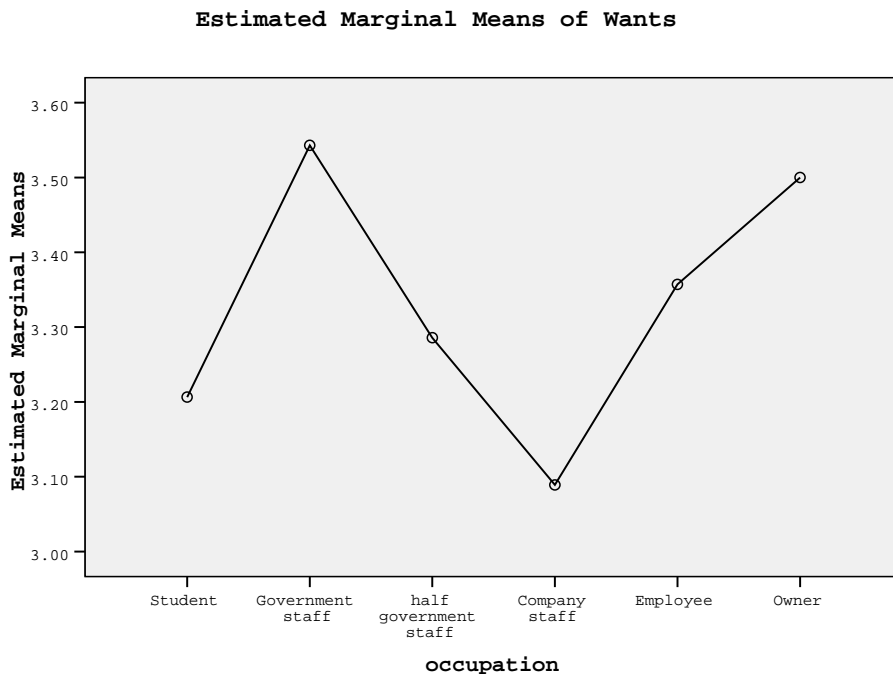
เมื่อพิจารณาภาพรวมจากตาราง 25 พบว่า อาชีพส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 26 แสดงสถิติทดสอบ ANOVA

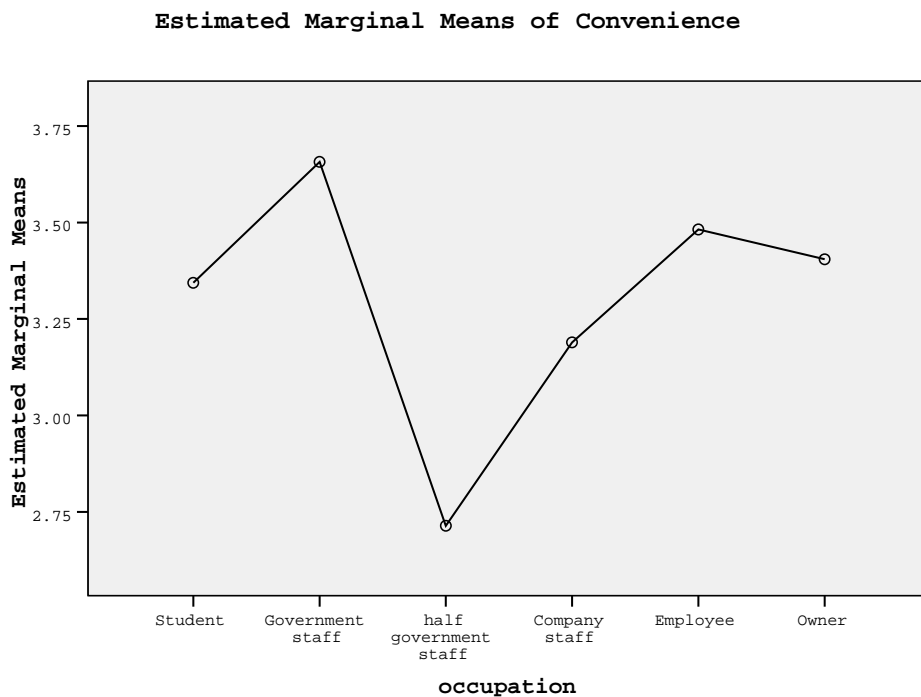
แหล่งความแปรปรวน	ตัวแปรตาม	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
อาชีพ	ด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ	9.936	5	1.987	6.350	.000
	ด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ	12.503	5	2.501	7.767	.000
	ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม	21.546	5	4.309	8.759	.000

เมื่อพิจารณาตัวแปรตามเป็นรายด้านจากตาราง 26 พบว่า อาชีพส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน แสดงโดยกราฟ ดังนี้



ภาพ 18 แสดงกราฟความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในการให้บริการด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ

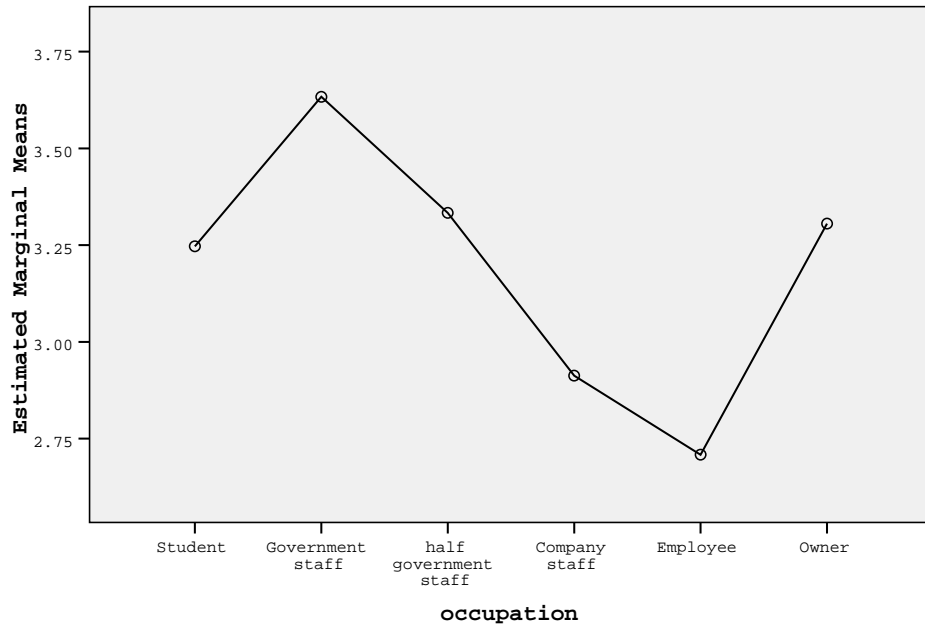
จากกราฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ ระดับมาก รองลงมา คือ รับจ้างทั่วไป พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักศึกษา และพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจในด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ ระดับปานกลาง ตามลำดับ



**ภาพ 19 แสดงกราฟความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในการให้บริการด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ**

จากกราฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ และรับจ้างทั่วไปมีความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ ระดับมาก รองลงมา คือ นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัท และพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ ระดับปานกลาง ตามลำดับ

Estimated Marginal Means of Communication



ภาพ 20 แสดงกราฟความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม

จากกราฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม ระดับมาก รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ นักศึกษา พนักงานบริษัท และรับจ้างทั่วไป มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม ระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดง Multiple Comparisons (ด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ)

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5	6
1. พนักงานบริษัท	3.09						
2. นักศึกษา	3.21	.12					
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.29	.19	.08				
4. รับจ้างทั่วไป	3.36	.27	.15	.07			
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.50	.41(*)	.29	.21	.14		
6. ข้าราชการ	3.54	.45(*)	.34	.26	.18	.04	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 อาชีพส่งผลต่อปัจจัยด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจในด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ตาราง 28 แสดง Multiple Comparisons (ด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ)

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5	6
1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.71						
2. พนักงานบริษัท	3.19	.47					
3. นักศึกษา	3.34	.63(*)	.15				
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3.40	.69(*)	.21	.06			
5. รับจ้างทั่วไป	3.48	.77(*)	.29	.13	.07		
6. ข้าราชการ	3.66	.94(*)	.46(*)	.31	.25	.17	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 อาชีพส่งผลต่อปัจจัยด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รับจ้างทั่วไป และข้าราชการมีความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจข้าราชการ และพนักงานบริษัท

ตาราง 29 แสดง Multiple Comparisons (ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม)

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5	6
1. รับจ้างทั่วไป	2.71						
2. พนักงานบริษัท	2.91	.20					
3. นักศึกษา	3.25	.54	.33				
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3.31	.59(*)	.39	.06			
5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.33	.62	.42	.09	.03		
6. ข้าราชการ	3.63	.92(*)	.72(*)	.39	.33	.30	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 อาชีพส่งผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และข้าราชการมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ แตกต่างกัน

**ตาราง 30** แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านรายได้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ

ความพึงพอใจ	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบนฯ	ระดับ
ด้านความต้องการของ ผู้ใช้บริการ	10,000 บาท/น้อยกว่า	268	3.08	.54	ปานกลาง
	10,001 - 20,000 บาท	66	3.54	.66	มาก
	20,001 - 30,000 บาท	26	3.06	.28	ปานกลาง
	30,001 - 40,000 บาท	15	3.33	.18	ปานกลาง
	40,001 - 50,000 บาท	-	-	-	
	มากกว่า 50,000 บาท	25	3.46	.61	มาก
	รวม	400	3.19	.57	ปานกลาง
ด้านความสะดวก สบายของผู้ใช้บริการ	10,000 บาท/น้อยกว่า	268	3.18	.56	ปานกลาง
	10,001 - 20,000 บาท	66	3.70	.60	มาก
	20,001 - 30,000 บาท	26	2.75	.33	ปานกลาง
	30,001 - 40,000 บาท	15	3.47	.25	มาก
	40,001 - 50,000 บาท	-	-	-	
	มากกว่า 50,000 บาท	25	3.31	.43	ปานกลาง
	รวม	400	3.26	.59	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริม การตลาดของโรงแรม	10,000 บาท/น้อยกว่า	268	2.86	.68	ปานกลาง
	10,001 - 20,000 บาท	66	3.39	.71	ปานกลาง
	20,001 - 30,000 บาท	26	3.00	.58	ปานกลาง
	30,001 - 40,000 บาท	15	3.33	.24	ปานกลาง
	40,001 - 50,000 บาท	-	-	-	

ตาราง 30 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนฯ	ระดับ
	มากกว่า 50,000 บาท	25	3.40	1.07	ปานกลาง
	รวม	400	3.01	.73	ปานกลาง

จากตาราง 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทุกด้านในระดับปานกลาง และผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ ระดับมาก ผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาทมีความพึงพอใจในด้านความสะอาดทสบายของผู้ใช้บริการ ระดับมาก

ตาราง 31 แสดงสถิติทดสอบ MANOVA

ผลกระทบ	ชื่อสถิติ	Value	F	Hypothesis df	Error df	p
รายได้	Wilks' Lambda	.771	8.936	12.000	1040.072	.000

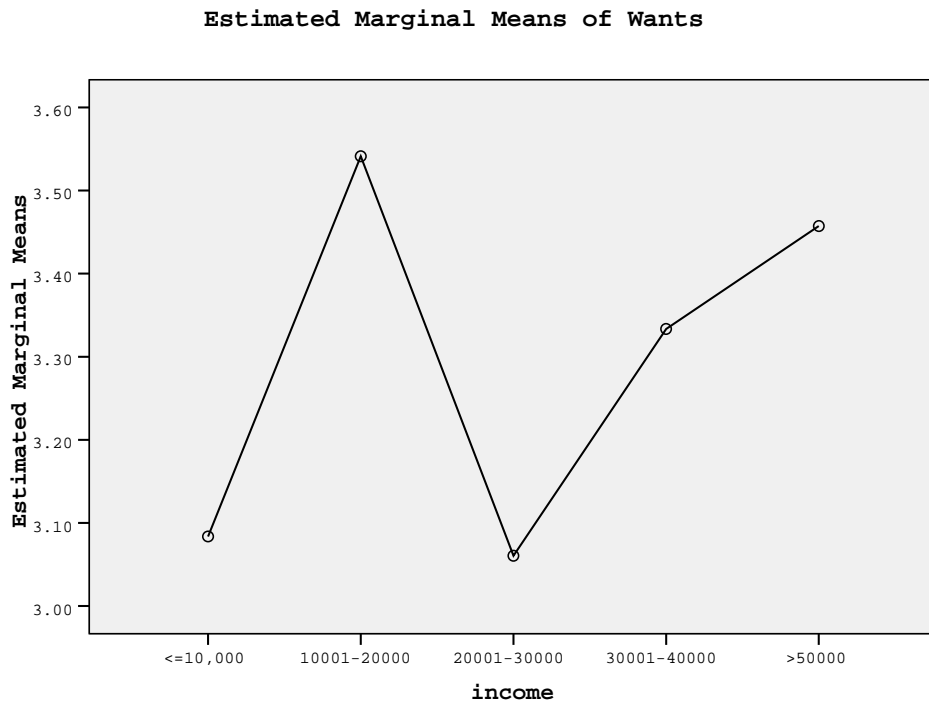
เมื่อพิจารณาภาพรวมจากตาราง 31 พบว่า รายได้เฉลี่ย/เดือนส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 32 แสดงสถิติทดสอบ ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	ตัวแปรตาม	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
รายได้	ด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ	13.695	4	3.424	11.312	.000
	ด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ	22.120	4	5.530	18.631	.000
	ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม	21.040	4	5.260	10.691	.000

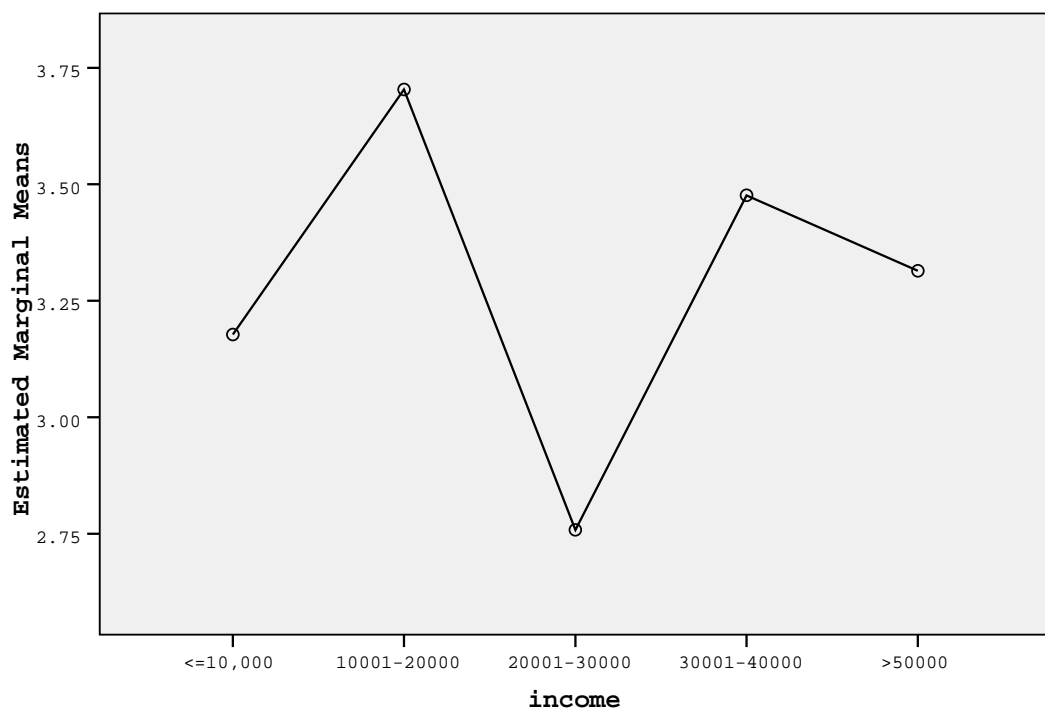
เมื่อพิจารณาตัวแปรตามเป็นรายด้านจากตาราง 32 พบว่า รายได้เฉลี่ย/เดือน ส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน แสดงโดยกราฟ ดังนี้



ภาพ 21 แสดงกราฟความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจในการให้บริการด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ

จากกราฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ ระดับมาก และรองลงมา คือ รายได้ 30,001 - 40,000 บาท รายได้ 10,000 บาท/น้อยกว่า และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ ระดับปานกลาง ตามลำดับ

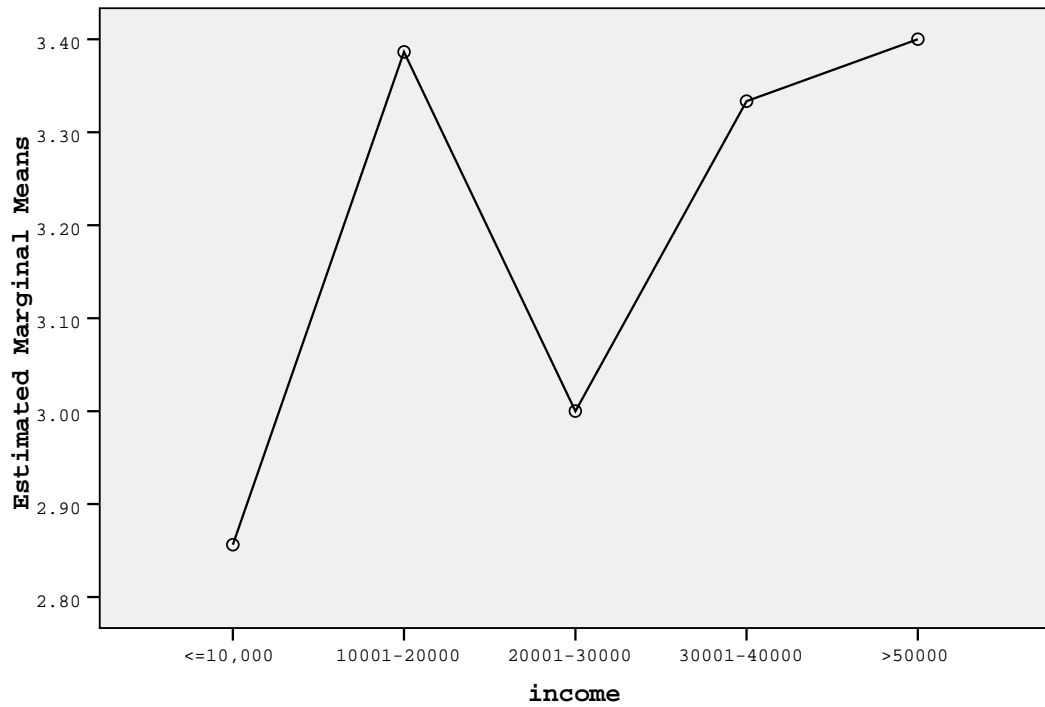
**Estimated Marginal Means of Convenience**



**ภาพ 22 แสดงกราฟความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจในการให้บริการด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ**

จากกราฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ ระดับมาก รองลงมา คือ รายได้มากกว่า 50,000 บาท รายได้ 10,000 บาท/น้อยกว่า และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ ระดับปานกลาง ตามลำดับ

Estimated Marginal Means of Communication



ภาพ 23 แสดงกราฟความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจในการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม

จากกราฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม ระดับปานกลาง ดังนี้ ระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท รายได้ 10,001 - 20,000 บาท รายได้ 30,001 - 40,000 บาท รายได้ 20,001 - 30,000 บาท รายได้ 10,000 บาท/น้อยกว่าตามลำดับ

ตาราง 33 แสดง Multiple Comparisons (ด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ)

ระดับรายได้	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5
1. 20,001 - 30,000 บาท	3.06					
2. 10,000 บาท/น้อยกว่า	3.08	.02				
3. 30,001 - 40,000 บาท	3.33	.27	.25			
4. มากกว่า 50,000 บาท	3.46	.39	.37(*)	.12		
5. 10,001 - 20,000 บาท	3.54	.48(*)	.45(*)	.21	.08	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ระดับรายได้ส่งผลต่อปัจจัยด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 บาท/น้อยกว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ 10,000 บาท/น้อยกว่า

ตาราง 34 แสดง Multiple Comparisons (ด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ)

ระดับรายได้	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5
1. 20,001 - 30,000 บาท	2.75					
2. 10,000 บาท/น้อยกว่า	3.18	.4193(*)				
3. มากกว่า 50,000 บาท	3.31	.5560(*)	.1368			
4. 30,001 - 40,000 บาท	3.47	.7179(*)	.2987	.1619		
5. 10,001 - 20,000 บาท	3.70	.9452(*)	.5260(*)	.3892	.2273	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ระดับรายได้ส่งผลต่อปัจจัยด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 บาท/น้อยกว่า รายได้มากกว่า 50,000 บาท รายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ 10,000 บาท/น้อยกว่า

### ตาราง 35 แสดง Multiple Comparisons (ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม)

ระดับรายได้	ค่าเฉลี่ย	1	2	3	4	5
1. 10,000 บาท/น้อยกว่า	2.86					
2. 20,001 - 30,000 บาท	3.00	.14				
3. 30,001 - 40,000 บาท	3.33	.47	.33			
4. 10,001 - 20,000 บาท	3.39	.53(*)	.38	.05		
5. มากกว่า 50,000 บาท	3.40	.54(*)	.40	.06	.01	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ระดับรายได้ส่งผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 บาท/น้อยกว่า

## บทที่ 5

### บทสรุป

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ ศึกษาเฉพาะกรณีโรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ

สมมุติฐานการวิจัย ได้กำหนดให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2550 ถึงวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2551 จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด แบบเลือกตอบ และแบบมาตราส่วนประมาณค่า ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และได้นำมาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด มีค่าความน่าเชื่อถือได้เท่ากับ 0.90

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติ T-Test และการทดสอบสถิติ MANOVA

### สรุปผลการวิจัย

#### ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และเป็นหญิง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 ปีหรือต่ำกว่า จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคืออายุ 26 - 30 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุ 36 - 40 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อายุ 31 - 35 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอายุ 41 - 45 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ส่วนอาชีพนักศึกษาและอาชีพข้าราชการมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 27 คนและ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ 6.3 ตามลำดับ ส่วนอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 บาทหรือน้อยกว่า จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ รายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ ส่วนรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ อยู่ในขณะนี้

### **การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ ในด้านต่างๆ ตามลำดับ ดังนี้

**1. ด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจตามลำดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 ขนาดของห้องประชุมเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าประชุม มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55

อันดับที่ 2 จำนวนของสิ่งอำนวยความสะดวกมีเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าประชุม (เช่น โต๊ะ, เก้าอี้, แก้วน้ำ) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38

อันดับที่ 3 มีอุปกรณ์ในการให้บริการจัดประชุมที่ครบครัน (เช่น เวที, เครื่องขยายเสียง, จอภาพ) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20

อันดับที่ 4 คุณภาพของอุปกรณ์ที่ให้บริการ (เช่น โต๊ะ, เก้าอี้, เครื่องขยายเสียง) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.17

อันดับที่ 5 การออกแบบตกแต่งห้องประชุมทั้งภายในและภายนอกมีความสวยงาม นำให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.08

อันดับที่ 6 คุณภาพของอาหารกลางวัน, อาหารว่างและเครื่องดื่ม มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.03

อันดับที่ 7 ความหลากหลายของอาหารกลางวัน, อาหารว่างและเครื่องดื่ม มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.93

**2. ด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจตามลำดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 สามารถเดินทางมาใช้บริการได้หลายวิธี (เช่น รถเมย์, รถไฟฟ้า BTS, รถส่วนตัว) มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56

อันดับที่ 2 ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้หน่วยงานราชการและแหล่งธุรกิจที่สำคัญ (เช่น ธนาคาร, ที่ทำการไปรษณีย์, ห้างสรรพสินค้า) มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48

อันดับที่ 3 จำนวนห้องน้ำอย่างเพียงพอและสะอาด มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39

อันดับที่ 4 ไม่มีการรบกวนจากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง (เช่น เสียงดัง, คนเดินผ่านไปมา, กลิ่นไม่พึงประสงค์) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34

อันดับที่ 5 ป้ายชื่อและสัญลักษณ์ของโรงแรมมีความชัดเจน สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.10

อันดับที่ 6 ที่จอดรถมีอย่างเพียงพอ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.08

อันดับที่ 7 สามารถค้นหาข้อมูลของโรงแรมได้ง่ายและมีความหลากหลาย (เช่น เว็บไซต์, นิตยสาร, สื่อสิ่งพิมพ์) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.86

**3. ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจตามลำดับ ดังนี้

อันดับที่ 1 บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37

อันดับที่ 2 ภาพลักษณ์ของโรงแรมเป็นไปในทางที่ดี มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.06

อันดับที่ 3 ความสามารถและความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.02



อันดับที่ 4 โบรชัวร์และเอกสารของโรงแรม มีข้อมูลครบถ้วน อ่านเข้าใจง่าย มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.91

อันดับที่ 5 ความมีชื่อเสียงของโรงแรมและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.88

อันดับที่ 6 ความมีเอกลักษณ์ของโรงแรม สามารถจดจำได้ง่ายมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.81

### **การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ แตกต่างกัน

โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง เพศที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ ในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เพศส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม 2 ด้าน คือ ด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม และเพศไม่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามในด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ มีรายละเอียด คือ

- เพศชายมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม มากกว่า เพศหญิง

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง อายุที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ ในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อายุส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามทุกด้าน มีรายละเอียด คือ

- ผู้ที่มีอายุมากกว่า/เท่ากับ 46 มีความพึงพอใจในด้านความต้องการของผู้ใช้บริการในระดับมาก รองลงมาคือ อายุ 36-40 ปี อายุ 31-35 ปี อายุ 26-30 ปี อายุ 41-45 ปี และอายุน้อยกว่า/เท่ากับ 25 ปีตามลำดับ

- ผู้ที่มีอายุมากกว่า/เท่ากับ 46 มีความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการในระดับมาก รองลงมาคือ อายุ 36-40 ปี อายุ 31-35 ปี อายุ 41-45 ปี อายุน้อยกว่า/เท่ากับ 25 ปี และอายุ 26-30 ปี ตามลำดับ

- ผู้ที่มีอายุมากกว่า/เท่ากับ 46 มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในระดับมาก รองลงมาคือ อายุ 41-45 ปี อายุ 31-35 อายุ 36-40 ปี อายุน้อยกว่า/เท่ากับ 25 ปี และอายุ 26-30 ปี ตามลำดับ

เมื่อทดสอบโดย Scheffe แล้ว อายุมีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ มากกว่า/เท่ากับ 46 ปี มีความพึงพอใจในด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ น้อยกว่า/เท่ากับ 25 ปี และอายุ 26-30 ปี

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ มากกว่า/เท่ากับ 46 ปี มีความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ มากกว่า/เท่ากับ 46 ปี มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี และ น้อยกว่า/เท่ากับ 25ปี

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ ในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ระดับการศึกษาส่งผลต่อตัวแปรตามในทุกด้าน มีรายละเอียด คือ

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านความต้องการของผู้บริการระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ดังนี้ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการระดับปานกลาง ตามลำดับ

- ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ดังนี้ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

เมื่อทดสอบโดย Scheffe แล้ว ระดับการศึกษามีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง อาชีพที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ สรุปได้ว่า อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ ในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อาชีพส่งผลต่อตัวแปรตามในทุกด้าน มีรายละเอียด คือ

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ ระดับมาก รองลงมา คือ รับจ้างทั่วไป พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักศึกษา และพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจในด้านความต้องการของผู้ใช้บริการระดับปานกลาง ตามลำดับ

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ และรับจ้างทั่วไปมีความพึงพอใจในด้านความสะอาดสบายของผู้ใช้บริการ ระดับมาก รองลงมา คือ นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัท และพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจในด้านความสะอาดสบายของผู้ใช้บริการ ระดับปานกลาง ตามลำดับ

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม ระดับมาก รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ นักศึกษา พนักงานบริษัท และรับจ้างทั่วไป มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม ระดับปานกลาง ตามลำดับ

เมื่อทดสอบโดย Scheffe แล้ว อาชีพมีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจในด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รับจ้างทั่วไป และข้าราชการมีความพึงพอใจในด้านความสะอาดสบายของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจในด้านความสะอาดสบายของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจข้าราชการ และพนักงานบริษัท

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และข้าราชการมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** รายได้เฉลี่ย/เดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง รายได้เฉลี่ย/เดือนที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ย/เดือนมี

ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯใน ภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน รายได้เฉลี่ย/เดือนส่งผลต่อตัวแปรตามในทุก ด้าน มีรายละเอียด คือ

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ ระดับมาก และรองลงมา คือ รายได้ 30,001 - 40,000 บาท รายได้ 10,000 บาท/น้อยกว่า และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ ระดับปานกลาง ตามลำดับ

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ ระดับมาก รองลงมา คือ รายได้มากกว่า 50,000 บาท รายได้ 10,000 บาท/น้อยกว่า และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ ระดับปานกลาง ตามลำดับ

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม ระดับปานกลาง ดังนี้ ระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาท รายได้ 10,001 - 20,000 บาท รายได้ 30,001 - 40,000 บาท รายได้ 20,001 - 30,000 บาท รายได้ 10,000 บาท/น้อยกว่า ตามลำดับ

เมื่อทดสอบโดย Scheffe แล้ว รายได้เฉลี่ย/เดือนมีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 ดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 บาท/น้อยกว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ 10,000 บาท/น้อยกว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 บาท/น้อยกว่า รายได้มากกว่า 50,000 บาท รายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ รายได้ 10,000 บาท/น้อยกว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 บาท/น้อยกว่า

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเพ็ชท์ กรุงเทพฯ ศึกษาเฉพาะกรณีโรงแรมเพ็ชท์ กรุงเทพฯ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเพ็ชท์ กรุงเทพฯ 3 ด้าน คือ ด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเพ็ชท์ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านความต้องการของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในด้านต่างๆ ดังนี้ การออกแบบตกแต่งห้องประชุมทั้งภายในและภายนอกมีความสวยงาม น่าใช้บริการ, จำนวนของสิ่งอำนวยความสะดวกมีเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าประชุม (เช่น โต๊ะ, เก้าอี้, แก้วน้ำ), มีอุปกรณ์ในการให้บริการจัดประชุมที่ครบครัน (เช่น เวที, เครื่องขยายเสียง, จอภาพ), คุณภาพของอุปกรณ์ที่ให้บริการ (เช่น โต๊ะ, เก้าอี้, เครื่องขยายเสียง), ความหลากหลายของอาหารกลางวัน, อาหารว่างและเครื่องดื่ม, คุณภาพของอาหารกลางวัน, อาหารว่างและเครื่องดื่ม และผู้ที่ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านขนาดของห้องประชุมเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าประชุม ดังนั้น หากต้องการสร้างความพึงพอใจให้ผู้ให้บริการ ควรคำนึงถึง การออกแบบตกแต่งห้องประชุมทั้งภายในและภายนอกให้มีความสวยงาม น่าใช้บริการ มีอุปกรณ์ในการให้บริการจัดประชุมที่ครบครัน ไม่ว่าจะเป็น เวที เครื่องขยายเสียง จอภาพ ฯลฯ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้จะต้องมีคุณภาพที่ดีและมีจำนวนที่เพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าประชุม มีอาหารกลางวัน อาหารว่างและเครื่องดื่มที่หลากหลาย สะอาดและมีคุณภาพ

ผู้ที่ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเพ็ชท์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในด้านต่างๆ ดังนี้ ป้ายชื่อและสัญลักษณ์ของโรงแรมมีความชัดเจน สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย, ที่จอดรถมีอย่างเพียงพอ, ไม่มีการรบกวนจากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง (เช่น เสียงดัง, คนเดินผ่านไปมา, กลิ่นไม่พึงประสงค์), สามารถค้นหาข้อมูลของโรงแรมได้ง่ายและมีความหลากหลาย (เช่น เว็บไซต์, นิตยสาร, สื่อสิ่งพิมพ์), จำนวนห้องน้ำมีอย่างเพียงพอและสะอาด และผู้ที่ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับ

มากในด้านความสามารถเดินทางมาใช้บริการได้หลายวิธี (เช่น รถเมล์, รถไฟฟ้า BTS, รถส่วนตัว) และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้หน่วยงานราชการและแหล่งธุรกิจที่สำคัญ (เช่น ธนาคาร, ที่ทำการไปรษณีย์, ห้างสรรพสินค้า) ดังนั้น หากต้องการสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ ควรคำนึงถึง การจัดทำและติดตั้งป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของโรงแรมให้มีความชัดเจนและง่ายต่อการสังเกตของผู้ที่จะเข้ามาใช้บริการ มีการให้บริการข้อมูลของโรงแรมในหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์, นิตยสาร, สื่อสิ่งพิมพ์ การดูแลและจัดการในเรื่องสิ่งรบกวนต่อห้องประชุมที่อาจเกิดขึ้นได้ทั้งเสียงดัง หรือกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ รวมถึงจะต้องจัดให้มีที่จอดรถและจำนวนของห้องน้ำอย่างเพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ

ผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในระดับปานกลาง โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในด้านต่างๆ ดังนี้ บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน, ความสามารถและความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน, ความมีชื่อเสียงของโรงแรมและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป, ความมีเอกลักษณ์ของโรงแรม สามารถจดจำได้ง่าย, ภาพลักษณ์ของโรงแรมเป็นไปในทางที่ดี, โบรชัวร์และเอกสารของโรงแรม มีข้อมูลครบถ้วน อ่านเข้าใจง่าย ดังนั้น หากต้องการสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ ควรคำนึงถึง การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานให้มีความสามารถและกระตือรือร้นในการให้บริการ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนของเอกสารต่างๆ การสร้างเอกลักษณ์ของตัวเองรวมถึงการทำให้โรงแรมมีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้โรงแรมมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

2. การศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

**เพศ** ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ ในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เพศส่งผลต่อตัวแปรตาม 2 ด้าน คือ ด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม ดังนี้

- เพศชายมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม มากกว่า เพศหญิง

**อายุ** ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเพ็ชท์ กรุงเทพฯ ในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อายุส่งผลต่อตัวแปรตามทุกด้าน ดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ มากกว่า/เท่ากับ 46 ปี มีความพึงพอใจในด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ น้อยกว่า/เท่ากับ 25 ปี และอายุ 26-30 ปี
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ มากกว่า/เท่ากับ 46 ปี มีความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ มากกว่า/เท่ากับ 46 ปี มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-30 ปี และ น้อยกว่า/เท่ากับ 25ปี

**ระดับการศึกษา**มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเพ็ชท์ กรุงเทพฯในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ระดับการศึกษา ส่งผลต่อตัวแปรตามในทุกด้าน ดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

**อาชีพ** มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเพ็ชท์ กรุงเทพฯในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อาชีพส่งผลต่อตัวแปรตามในทุกด้าน ดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความพึงพอใจในด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท



- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจในด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รับจ้างทั่วไป และข้าราชการมีความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจข้าราชการ และพนักงานบริษัท
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และข้าราชการมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

**รายได้เฉลี่ย/เดือน**มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา โรงแรมเพ็ชท์ กรุงเทพฯ ในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน รายได้เฉลี่ย/เดือนส่งผลต่อตัวแปรตามในทุกด้าน ดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 บาท/น้อยกว่า
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ 10,000 บาท/น้อยกว่า
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 บาท/น้อยกว่า รายได้มากกว่า 50,000 บาท รายได้ 30,001 - 40,000 บาท และรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท
- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ 10,000 บาท/น้อยกว่า

- ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 บาท/น้อยกว่า

### **ข้อเสนอแนะ**

#### **ข้อเสนอแนะจากการศึกษา**

1. เป็นข้อมูลสำหรับผู้รับผิดชอบและผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพด้านการบริการของโรงแรม เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจในการบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการบริการและกลับมาใช้บริการของโรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ อีก

2. เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารโรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ ในการจัดการคุณภาพการบริการให้เป็นที่พอใจโดยสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ มีประสิทธิภาพ และพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการโรงแรมได้

#### **ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป**

ควรศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยย่อยที่อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าตามหลักการส่วนผสมทางการตลาด โดยเน้นศึกษาตามหลัก 4 C's ให้ละเอียดขึ้น เช่น ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายของผู้มาใช้บริการ (Customer Cost) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม (Communication) ซึ่งอาจมีบริการอื่น ๆ ในปัจจัยทั้ง 2 ด้านนี้อีกมากที่ยังไม่ได้นำมาพิจารณา ซึ่งหากมีการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยที่ละเอียดมากขึ้นจะสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ประโยชน์ในการจัดทำเป็นแผนพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการของโรงแรมได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กฤษณชาติ รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภาก และสาวิกา อุดมพันธ์. (2547). **การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาดสร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น**. กรุงเทพฯ : อินโนกราฟฟิกส์.
- คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟลีดอค และลอเรน ไรท์ (2546). **การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 1)**. (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- คอตเลอร์ 필ลิป. (2546). **หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน**. (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช, นิภา นิรุติกุล, สุนทรี เหล่าพันจัน, พรพรม พรมเทศ, นิตยา งามแดน และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2549). **จิตวิทยาการบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 12)**. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 5)**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นงคินุช ศรีธนาอนันต์. (2548). **การโรงแรมเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 4)**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2549). **การบริหารการขาย**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- \_\_\_\_\_. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- พิบูล ทีปะपाल. (2549). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภาก. (2544). **การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด**. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปณิสตา ลัญชานนท์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ยงยุทธ เกษศาคร. (2544). **เทคนิคการฝึกอบรมและการประชุม**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอสแอนด์จี กราฟฟิค.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2548). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

101

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2545). **คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5)**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2548). **เทคนิคประชุมและนำเสนอแบบมีอาชีพ**. กรุงเทพฯ : ศิริวัฒนา อินเทอร์เน็ต.

สมเกียรติ ศรีจักรวาล. (2542). **การวางแผนและการจัดการประชุมทางวิชาการ (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมคิด บางโม. (2544). **เทคนิคการฝึกอบรมและการประชุม**. กรุงเทพฯ : วิทย์พัฒนา.

สมิต สัชฌุกร. (2543). **เทคนิคการประชุม (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ : วิญญูชน.

สมิต สัชฌุกร. (2547). **การประชุมที่เกิดประสิทธิภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 1)**. กรุงเทพฯ : สายธาร.

สมิต สัชฌุกร. (2548). **ศิลปะการให้บริการ**. กรุงเทพฯ : สายธาร.

สุนณา อัญโพธิ์. (2544). **ตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : บิ๊กโพร์ เพรส.

สุรศักดิ์ วาจาสิทธิ์, และคณะ (ผู้รวบรวม). (2547). **พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547**. กรุงเทพฯ : วิญญูชน.

โสภิต ภัทรพิพัฒน์. (2545). **ธุรกิจโรงแรม**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). **การบริหารการตลาด (ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนงก์ สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. (2548). **จิตวิทยาบริการ**. กรุงเทพฯ : อดุลพัฒน์กิจ.

ภาคผนวก

## แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนา  
โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน  
มากที่สุด เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 อายุ

25 ปีหรือต่ำกว่า

26 - 30 ปี

31 - 35 ปี

36 - 40 ปี

41 - 45 ปี

46 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

นักศึกษา

ข้าราชการ

พนักงานรับวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท

รับจ้างทั่วไป

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.5 รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

10,000 บาทหรือน้อยกว่า

10,001 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

40,001 - 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ซึ่งแสดงถึงระดับความพอใจในการบริการที่ท่านได้รับ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจในการบริการด้านการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 😊	มาก 😊	ปานกลาง 😊	น้อย 😞	น้อยที่สุด 😞
<b>ด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ (Customer Needs and Wants)</b>					
1. ขนาดของห้องประชุมเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าประชุม					
2. การออกแบบตกแต่งห้องประชุมทั้งภายในและภายนอกมีความสวยงาม น่าใช้บริการ					
3. จำนวนของสิ่งอำนวยความสะดวกมีเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าประชุม (เช่น โต๊ะ, เก้าอี้, แก้วน้ำ)					
4. มีอุปกรณ์ในการให้บริการจัดประชุมที่ครบครัน (เช่น เวที, เครื่องขยายเสียง, จอภาพ)					
5. คุณภาพของอุปกรณ์ที่ให้บริการ (เช่น โต๊ะ, เก้าอี้, เครื่องขยายเสียง)					
6. ความหลากหลายของอาหารกลางวัน, อาหารว่างและเครื่องดื่ม					
7. คุณภาพของอาหารกลางวัน, อาหารว่างและเครื่องดื่ม					
<b>ด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ (Convenience)</b>					
8. สามารถเดินทางมาใช้บริการได้หลายวิธี (เช่น รถเมล์, รถไฟฟ้า BTS, รถส่วนตัว)					
9. ป้ายชื่อและสัญลักษณ์ของโรงแรมมีความชัดเจนสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย					
10. ที่จอดรถมีอย่างเพียงพอ					



ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 😊	มาก 😊	ปานกลาง 😐	น้อย 😞	น้อยที่สุด 😞
11. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้หน่วยงานราชการและแหล่งธุรกิจที่สำคัญ (เช่น ธนาคาร, ที่ทำการไปรษณีย์, ห้างสรรพสินค้า)					
12. ไม่มีการรบกวนจากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง (เช่น เสียงดัง, คนเดินผ่านไปมา, กลิ่นไม่พึงประสงค์)					
13. สามารถค้นหาข้อมูลของโรงแรมได้ง่ายและมีความหลากหลาย (เช่น เว็บไซต์, นิตยสาร, สื่อสิ่งพิมพ์)					
14. จำนวนห้องน้ำมีอย่างเพียงพอและสะอาด					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม (Communication)</b>					
15. บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน					
16. ความสามารถและความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน					
17. ความมีชื่อเสียงของโรงแรมและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป					
18. ความมีเอกลักษณ์ของโรงแรม สามารถจดจำได้ง่าย					
19. ภาพลักษณ์ของโรงแรมเป็นไปในทางที่ดี					
20. โบรชัวร์และเอกสารของโรงแรม มีข้อมูลครบถ้วน อ่านเข้าใจง่าย					

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามการศึกษาครั้งนี้

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพฯ

## องค์กรที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับธุรกิจ MICE ในประเทศไทย

1. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) : สสปน.  
(The Thailand Convention and Exhibition Bureau :TCEB) <http://www.tceb.or.th/>
2. สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ASSOCIATION OF THAI TRAVEL AGENTS : ATTA)  
<http://www.atta.or.th/>
3. สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) (THE TRADE EXHIBITION ASSOCIATION (THAI))  
<http://www.thaitradeshow.com/>
4. สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) (The Thailand Incentive and Convention Association (TICA)) <http://www.tica.or.th/>
5. สมาคมโรงแรมไทย (Thai Hotels Association) <http://www.thaihotels.org/>
6. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (Tourism Authority of Thailand)  
<http://www.tat.or.th/>
7. บริษัทสายการบิน อาทิเช่น บริษัท การบินไทย จำกัด <http://www.thaiair.com/>
8. ตำรวจท่องเที่ยว <http://home.touristpolice.net/>
9. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Ministry Of Tourism And Sports)  
<http://www.mots.go.th/>
10. สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ <http://www.d-thai.com/>

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

## ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ – ชื่อสกุล	จิฟติกันต์ ด่านวรรณกิจ
วัน เดือน ปี เกิด	29 สิงหาคม 2523
ที่อยู่ปัจจุบัน	225/130 ซอยกรุงเทพฯ – นนทบุรี 56 ถนนกรุงเทพฯ – นนทบุรี แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10800
ที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (BAAC) อาคารประชาชน ชั้น 9 ฝ่ายตรวจสอบ กตท. 48/8 หมู่ที่ 18 ถนนประชาชน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10800
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ผู้ช่วยพนักงาน
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยนเรศวร
พ.ศ. 2546	บธ.บ. (ระบบสารสนเทศ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยาเขตพณิชยการพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

## ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ – ชื่อสกุล	ณัฐรินทร์ ปวีวงศ์กุลธร
วัน เดือน ปี เกิด	30 ตุลาคม 2526
ที่อยู่ปัจจุบัน	203/3 หมู่ 1 คลองมะเดื่อ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร 74110
ที่ทำงานปัจจุบัน	203/3 หมู่ 1 คลองมะเดื่อ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร 74110
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	เจ้าของกิจการ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยนเรศวร
พ.ศ. 2549	ศศ.บ. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

## ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ – ชื่อสกุล	พงศ์สำราญ เพชรพงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	7 กุมภาพันธ์ 2522
ที่อยู่ปัจจุบัน	166/16 ซอย 14 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10400
ที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อีวานะ แลบบอราทอรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด 54 อาคารธนดี สุขุมวิทซอย 1 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	Sales & Marketing
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยนเรศวร
พ.ศ. 2548	วท.บ. (วิทยาการสารสนเทศคอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต