

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการของโรงแรมอมารี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ว่าที่ร้อยตรีปฏิภาณ บัณฑิตน์

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการมหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการบริการของโรงแรมอมารี ในเขตกรุงเทพมหานคร” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิ์ผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2553

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการของโรงแรมอมารี
ผู้ศึกษาค้นคว้า	ว่าที่ร้อยตรีปฏิภาณ บัณฑิตรัตน์
ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ

ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยรัตนนคร, 2552
คำสำคัญ	ความพึงพอใจ การให้บริการ โรงแรมอมารี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายอยู่ 4 ประการได้แก่ (1)ความแตกต่างของเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีผลต่อระดับ ความพึงพอใจในด้านการบริการของโรงแรมอมารีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการให้บริการและศักยภาพของพนักงาน (2)ความแตกต่างของเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของโรงแรมอมารีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (3)ความแตกต่างของเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของโรงแรมอมารีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของโรงแรม (4)ความแตกต่างของเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของโรงแรมอมารีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพการ เพื่อนำมาหาแนวทางในการพัฒนาการบริการในที่พักโรงแรมอมารี เพื่อเป็นรูปแบบในการพัฒนาปรับปรุงการบริการให้ประทับใจกับลูกค้า เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการ ธุรกิจที่และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม และดึงดูดลูกค้า และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ให้ใช้บริการโรงแรมในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งมีกระบวนการศึกษาค้นคว้าวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด และนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าโดยวิธีวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษามีดังนี้ คือ เนื่องจากปัจจุบันมีโรงแรมเกิดขึ้นมากมาย การแข่งขันอยู่ในระดับที่สูงทำให้ผู้ประกอบการจะต้องแข่งขันกัน การบริการเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถแข่งขันได้ และกระทำได้ไม่ยากการพัฒนาการบริการจึงมีความจำเป็นในอุตสาหกรรมบริการในปัจจุบัน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการมีหลายปัจจัย ขึ้นอยู่กับเพศ วัยและช่วงอายุ เพราะการบริการถึงแม้จะเป็นโรงแรมเดียวกันแต่ผลผลิตจากการบริการล้วนแล้วเกิดจากมนุษย์ ดังนั้น หากเกิดขึ้นต่างที่ต่างเวลา ก็ทำให้คุณภาพมาตรฐานเปลี่ยนได้ จำต้องมีมาตรฐานและแนวทางปฏิบัติที่รองรับการให้บริการของพนักงาน

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการของโรงแรมอมารี ในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยการสนับสนุนและคำปรึกษาคำแนะนำ และการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูริต ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจน แนวทางในการดำเนินงานวิจัย และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆตลอดมา และ ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผลที่ได้ชี้แนะและคอยให้กำลังใจเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ และพี่ๆพนักงานโรงแรมอมารีทั้ง 4 สาขาที่ได้สนับสนุนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณของทุกท่านที่ได้กล่าวมาและมีได้กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณบิดามารดาและที่สุคติได้ก็คือคุณย่าจินดา บัณฑุรัตน์ คุณป้าปรีชา บัณฑุรัตน์ ที่ได้ให้กำลังใจและทุนทรัพย์ที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ที่ได้ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาตลอดมา ซึ่งเป็นพลังสำคัญที่ทำให้เกิดความมานะพยายามที่จะทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ให้เสร็จสิ้นสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

คุณประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอน้อมบูชาแต่พระคุณบิดา มารดา บุพการีและบูรพาจารย์ที่ได้ชี้แนะและวางพื้นฐานการศึกษา จนได้รับความสำเร็จในการศึกษาสมดังความมุ่งหมายทุกประการ

ว่าที่ร้อยตรีปฏิภาณ บัณฑุรัตน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
สมมุติฐานการวิจัย.....	9
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
ประวัติและความเป็นมาของโรงแรมอมารีในประเทศไทย.....	12
ความสำคัญและสภาพปัญหา.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	19
ทฤษฎีความพึงพอใจ.....	21
ทฤษฎีแรงจูงใจ.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	22
ทฤษฎีเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	24
แนวคิดของงานธุรกิจบริการ.....	26
ทฤษฎีการรับรู้.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
ประเภทและรูปแบบการวิจัย.....	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
สมมุติฐาน.....	36
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4 ผลการวิจัย.....	38
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการบริการของโรงแรม อมารี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	38
5 บทสรุป.....	45
สรุปผลการวิจัย.....	45
อภิปรายผล.....	47
ข้อเสนอแนะ.....	50
บรรณานุกรม.....	52
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	53

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

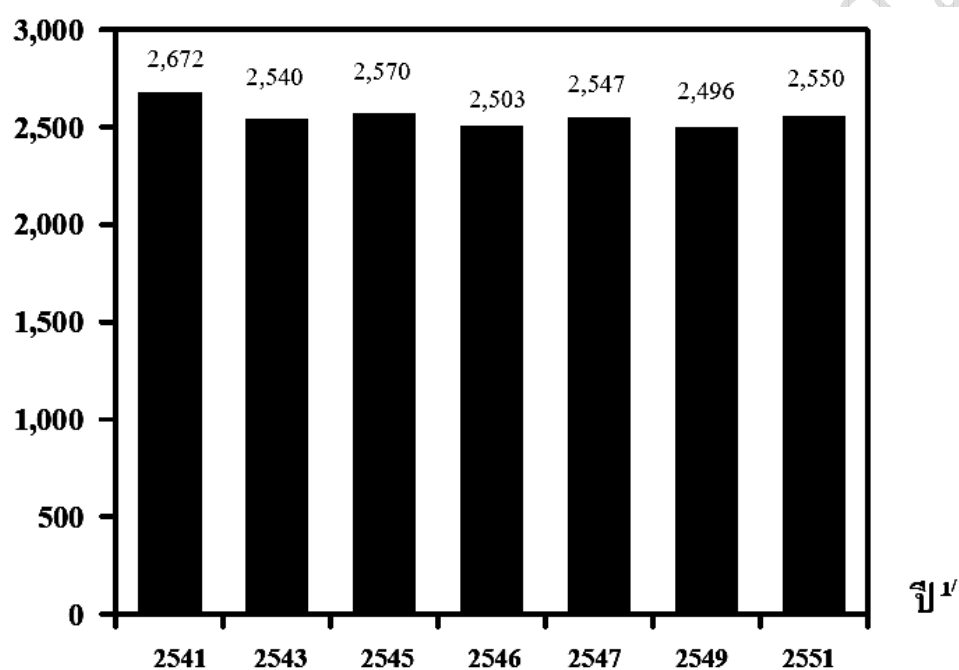
ในปัจจุบันประเทศไทยและทั่วโลกกำลังประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจ ทำให้อุตสาหกรรมต่างๆ ชะลอตัว และเติบโตได้ไม่ดีเท่าที่ควร แต่ในขณะเดียวกัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลับทวีบทบาทมากยิ่งขึ้น และสามารถนำรายได้เข้าประเทศจำนวนมหาศาล ซึ่งมีส่วนช่วยในเรื่องของดุลการค้าและดุลชำระเงินของประเทศ อีกทั้งยังช่วยกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคอีกด้วย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจไทย ทำให้มูลค่าเศรษฐกิจและดัชนีมวลรวมประเทศไทยในปี 2007 มีอัตราการเติบโตกว่า 6.7% (มูลค่ารวมประมาณ 567 พันล้านบาท) และคาดการณ์ว่าในปี 2017 จะมีมูลค่าการเติบโตถึง 1,256.4 พันล้านบาท ซึ่งการประเมินนี้สอดคล้องกับรายงานการประเมินของสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council, 2008)

ด้วยการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงส่งผลต่อการลดอัตราการว่างงานของประชากรในประเทศไทย อ้างอิงจากรายงานของ WTTC กล่าวว่า (ในปี 2007 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้เกิดการจ้างงานกว่า 1,946,000 ตำแหน่ง ประมาณ 5.3% ของอัตราจ้างงานทั้งหมดของประเทศ และคาดการณ์ว่าในปี 2017 จะเพิ่มอัตราการจ้างงานสูงถึง 2,157,000 ตำแหน่ง นอกจากนี้ยังมีการจ้างงานในธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวอีกกว่า 4,110,000 ตำแหน่ง และคาดการณ์ว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า (ปี 2017) จะมีอัตราการจ้างงานเพิ่มถึง 4,767,000 เช่น ธุรกิจขายของที่ระลึก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ธุรกิจบันเทิง เป็นต้น)

จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสมาคมโรงแรมไทย ได้ระบุถึงธุรกิจโรงแรมที่พักของประเทศไทยในปี 2007 มีการขยายตัวสูงขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการพัฒนาลงทุนสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ในการให้บริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2007 มีการลงทุนปรับปรุงและสร้างห้องพักเฉพาะในกรุงเทพมหานครกว่า 62,200 ห้อง และมีการก่อสร้างโรงแรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องในภูมิภาคอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาคใต้ ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงใต้

ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร มีการขยายตัวเป็นอันมากอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2525 ปี ซึ่งเป็นปีที่กรุงเทพมหานครได้มีการจัดงานเฉลิมฉลองครบรอบ 200 ปี ทำให้มีการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น นำไปสู่

จำนวนที่พักที่เพิ่มขึ้นในปี 2551 และเมื่อพิจารณาจากสถิติ การเปรียบเทียบการดำเนินกิจการ โรงแรมและเกสต์เฮาส์ในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2541 – 2551 ปรากฏว่า เมื่อเปรียบเทียบผล จากการสำรวจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ระหว่างปี 2541-2551 พบว่าในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมาโรงแรมที่ ตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติโรงแรมและเกสต์เฮาส์ทั่วประเทศ มีจำนวนไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก กล่าวคือในปี 2541 มีจำนวนโรงแรมและเกสต์เฮาส์มากที่สุดประมาณ 2,672 แห่ง หลังจากนั้น มีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยแต่เป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีแนวโน้มมากขึ้น ดังนี้



ภาพ 1 แสดงแผนภูมิจำนวนโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ปี 2541 -2551

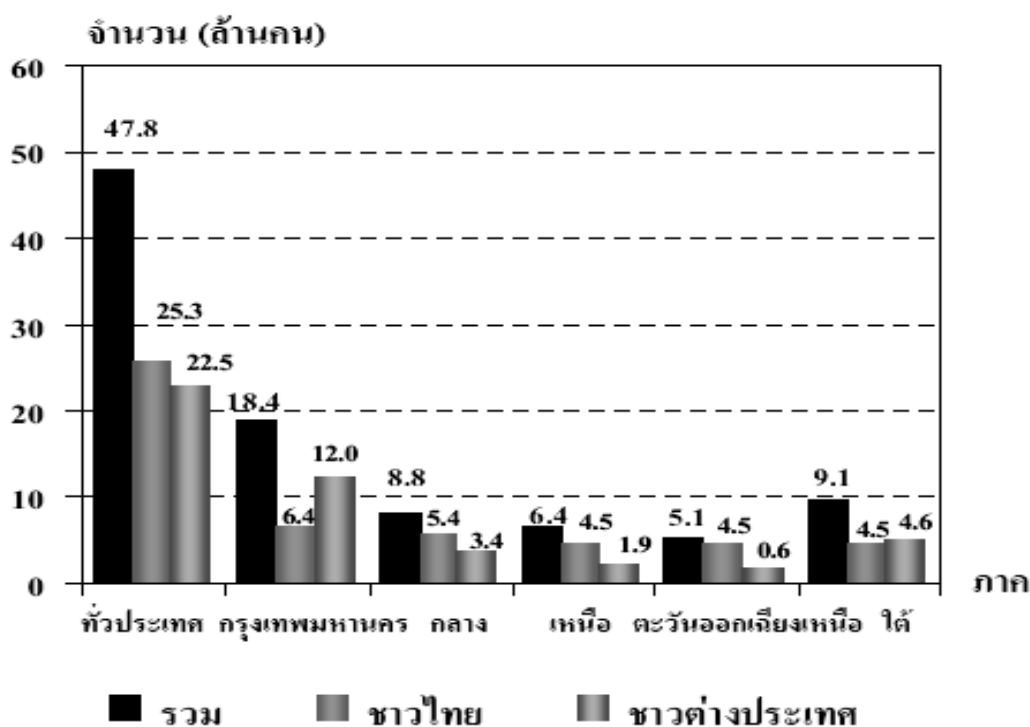
ที่มา : (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551)

นอกจากนั้นทางรัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมการลงทุนด้านกิจการโรงแรม มีนักลงทุนชาวไทยและต่างประเทศได้ลงทุนก่อสร้างโรงแรมระดับ 4 – 5 ดาวเพิ่มมากขึ้นทั้งในเขต กรุงเทพมหานครและจังหวัดที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการมา จนถึงปัจจุบัน ซึ่งจากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2551 ที่ผ่านมา มีดังนี้

1. จำนวนโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ผลการสำรวจพบว่า ทั่วประเทศ มีโรงแรมและเกสต์เฮาส์จำนวนประมาณ 2,550 แห่ง ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในภาคใต้ ประมาณ 644 แห่ง หรือร้อยละ 25.3 รองลงมาตั้งอยู่ในภาคกลางมีประมาณ 590 แห่ง (ร้อยละ 23.1) และภาคเหนือ 550 แห่ง (ร้อยละ 21.6) ส่วนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 393 แห่ง (ร้อยละ 15.4) และ 373 แห่ง (ร้อยละ 14.6) ตามภาพ 1 แสดงร้อยละของโรงแรมและเกสต์เฮาส์ จำแนกตามภาค

2. จำนวนห้องพักโรงแรมและเกสต์เฮาส์ทั่วประเทศมีจำนวนห้องพักทั้งสิ้น 184,247 ห้อง โดยในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนห้องพักมากที่สุดคือประมาณ 59,074 ห้อง หรือร้อยละ 32.1 ของจำนวนห้องพักทั้งสิ้น รองลงมาคือภาคใต้มีประมาณ 41,134 ห้อง (ร้อยละ 22.3) ภาคกลาง 37,446 ห้อง (ร้อยละ 20.3) ภาคเหนือ 26,934 ห้อง (ร้อยละ 14.6) และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนห้องพักน้อยที่สุดคือประมาณ 19,659 ห้อง (ร้อยละ 10.7)

การเปรียบเทียบการดำเนินกิจการโรงแรม และเกสต์เฮาส์ ในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ จำนวนโรงแรมและเกสต์เฮาส์เมื่อเปรียบเทียบผลจากการสำรวจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ระหว่างปี 2541-2551 พบว่าในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมาโรงแรมที่ตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติโรงแรมและเกสต์เฮาส์ทั่วประเทศ มีจำนวนไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก กล่าวคือในปี 2541 มีจำนวนโรงแรมและเกสต์เฮาส์มากที่สุดประมาณ 2,672 แห่ง หลังจากนั้น มีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยแผนภูมิ 7 จำนวนโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ปี 2541 -2551 จำนวนผู้เข้าพักสำหรับจำนวนผู้เข้าพักในโรงแรมฯ ในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา พบว่า จำนวนผู้เข้าพักมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2540 มีผู้เข้าพัก 35.0 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็น 47.8 ล้านคนในปี 2550 โดยมีสัดส่วนจำนวนของผู้เข้าพักแรม ที่เป็นชาวไทยสูงกว่าชาวต่างประเทศแต่ไม่มากนัก อย่างไรก็ตามผู้เข้าพักแรมชาวต่างประเทศ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีจาก 16.5 ล้านคนในปี 2540 เพิ่มขึ้นเป็น 22.5 ล้านคนในปี 2550



ภาพ 2 แสดงแผนภูมิจำนวนผู้เข้าพักชาวไทยและชาวต่างประเทศปี 2540 – 2550

ที่มา : (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551)

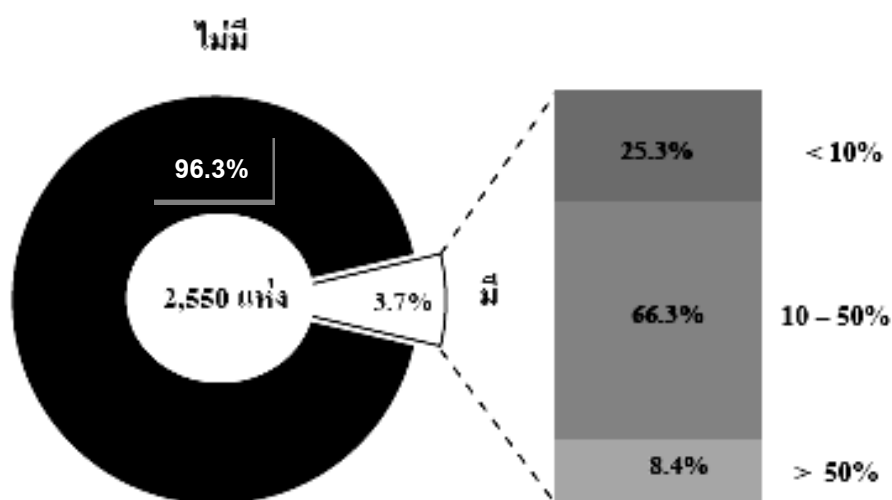
สำหรับเรื่องของคนทำงานและลูกจ้าง เมื่อพิจารณาคนทำงานในโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พบว่า ระหว่างปี 2540-2545 คนทำงานมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 117,200 คนในปี 2540 เป็น 125,500 คน ในปี 2545 หลังจากนั้นกลับมีจำนวนคนทำงานลดลงอย่างต่อเนื่อง จนถึงปี 2548 และมีจำนวนเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในปี 2550(จาก 119,900 คน ในปี 2548 เพิ่มขึ้นเป็น 122,700 คนในปี 2550 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.3

**ตาราง 1 แสดง จำนวนและร้อยละของพนักงานในโรงแรมและเกสต์เฮาส์
จำแนกตามลักษณะการจ้างงาน และเพศ**

ประเภทของพนักงาน	รวม		ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รวม	122,726	100.0	57,307	46.7	65,419	53.3
พนักงานโดยไม่ได้รับค่าจ้าง	2,639	100.0	1,302	49.2	1,337	50.7
ลูกจ้าง	120,087	100.0	56,005	46.6	64,082	53.4
ระดับผู้บริหาร	5,180	100.0	3,049	58.9	2,131	41.1
ระดับรองหัวหน้าฝ่ายและผู้ช่วยหัวหน้าฝ่าย	8,795	100.0	4,584	52.1	4,212	47.9
ระดับใช้เทคนิคระดับกลาง	38,634	100.0	18,135	46.9	20,499	53.1
ระดับไม่ต้องใช้เทคนิค	67,478	100.0	30,237	44.8	37,240	55.2

ที่มา : (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551)

ทำให้ในปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยเป็นไปอย่างเข้มข้นมีการแข่งขันสูง มีการนำตราสินค้าในกลุ่มโรงแรมต่างประเทศ (Chain Hotel Brand) นำไปสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขาย ทำให้แบรนด์ต่างประเทศเป็นที่นิยม ทำให้แบรนด์ของไทยทั้งในตลาดเก่าและที่จะเกิดขึ้นใหม่เกิดขึ้นได้ยาก ทำให้ต้องสูญเสียเงินตราไปซื้อแบรนด์ ต่างประเทศหรือจ้างทีมบริหารจากต่างชาติ จากข้อมูลทางสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าการร่วมลงทุนหรือถือหุ้นของต่างประเทศโรงแรมและเกสต์เฮาส์ทั่วประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ96.3) ไม่มีการลงทุนจากต่างประเทศ ส่วนที่มีต่างประเทศร่วมลงทุนหรือถือหุ้นในกิจการมีอยู่ 95แห่ง หรือร้อยละ 3.7 ซึ่งในจำนวนนี้ร้อยละ 66.3มีต่างประเทศร่วมลงทุน โดยถือหุ้นร้อยละ10-50 ที่มีต่างประเทศร่วมลงทุนโดยถือหุ้นน้อยกว่า ร้อยละ10 มีประมาณร้อยละ 25.3 และ ที่มีต่างประเทศร่วมลงทุนโดยถือหุ้นมากกว่า ร้อยละ 50 มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือร้อยละ 8.4



ภาพ 3 แสดงแผนภูมิที่ร้อยละของการร่วมลงทุนหรือถอนหุ้นของต่างประเทศ

ที่มา : (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551)

จากปัญหาที่เกิดขึ้น/สิ่งที่ต้องพัฒนา คือการบริการของโรงแรมตราสินค้าไทย เพราะการบริการเป็นหัวใจของอุตสาหกรรมโรงแรมจะต้องดำเนินการแก้ไขปัญหา/พัฒนาโดยเน้นที่การบริการที่ดีมีคุณภาพเพื่อแข่งขันกับโรงแรมตราสินค้าจากต่างประเทศได้

ทั้งนี้งานวิจัยจะดำเนินการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างกรณีศึกษาจากโรงแรมอมารี ซึ่งเป็นตราสินค้าโรงแรม ของไทยเป็นกรณีศึกษา และจะดำเนินการสำรวจกับผู้ให้บริการโรงแรมอมารีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 แห่งด้วยกันคือ

1. โรงแรมอมารีวอเตอร์เกต (Amari Watergate)
2. โรงแรมอมารีเอเทรียม (Amari Atrium)
3. โรงแรมอมารีบูเลอวาร์ด (Amari Boulevard)
4. โรงแรมอมารีดอนเมือง (Amari Donmuang)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านการบริการของโรงแรมอมารี ในเขตกรุงเทพมหานครโดย มีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของเพศที่มีต่อระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการ และ ศักยภาพของพนักงาน ของโรงแรมอมารี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของ อายุ ที่มีต่อระดับความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของโรงแรมอมารี ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของวุฒิการศึกษาที่มีต่อระดับความพึงพอใจด้าน บรรยากาศและสภาพแวดล้อม ของโรงแรมอมารี ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของ อาชีพ ที่มีต่อระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพ ของโรงแรมอมารี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

1. ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูล คุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลระดับความพึงพอใจด้านการบริการของโรงแรมอมารีเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นผู้ใช้บริการโรงแรมอมารีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก ณ ที่ตั้งของสาขาโรงแรมอมารี ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4 แห่ง ได้แก่

- โรงแรมอมารีวอเตอร์เกต (Amari Watergate)
- โรงแรมอมารีเอเทรียม (Amari Atrium)
- โรงแรมอมารีบูเลอวาร์ด (Amari Boulevard)
- โรงแรมอมารีดอนเมือง (Amari Donmuang)

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรไม่จำกัดจำนวนผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแห่งละ 100 คนจากจำนวนโรงแรมอมารีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 แห่ง

และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการ ในเดือนธันวาคม – กุมภาพันธ์ 2553 โดยมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- วันที่ 25 - 26 ธันวาคม พ.ศ. 2553 จำนวน 100 คน
- วันที่ 9 - 10 มกราคม พ.ศ. 2553 จำนวน 100 คน
- วันที่ 30 - 31 มกราคม พ.ศ. 2553 จำนวน 100 คน
- วันที่ 13 - 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 จำนวน 100 คน
- ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะดังนี้

1. ตัวแปรอิสระได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ
2. ตัวแปรตามแบ่งเป็น 4 ประเภทได้แก่
 - ความพึงพอใจด้านการให้บริการและศักยภาพของพนักงานของ

โรงแรมอมารี ในเขตกรุงเทพมหานคร

- ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมอมารีในเขต

กรุงเทพมหานคร

- ความพึงพอใจด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของโรงแรมของ

โรงแรมอมารี ในเขตกรุงเทพมหานคร

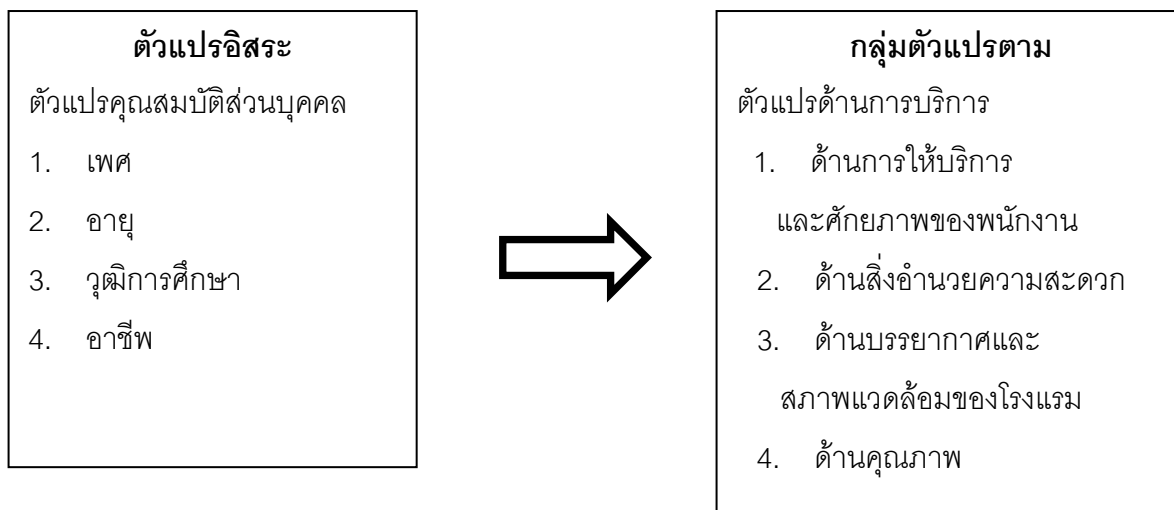
- ความพึงพอใจด้านคุณภาพของโรงแรมอมารี ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระจำนวน 1 กลุ่มคือ ตัวแปรคุณสมบัติส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ และกลุ่มตัวแปรตามจำนวน 4 กลุ่มได้แก่

- ด้านการให้บริการ และศักยภาพของพนักงาน
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
- ด้านบรรยากาศและ สภาพแวดล้อมของโรงแรม
- ด้านคุณภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 4 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจด้านการบริการของโรงแรมอมารีในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดสมมุติฐานทั้งสี่ข้อดังนี้

1. ความแตกต่างของเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของโรงแรมอมารีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการให้บริการและศักยภาพของพนักงาน
2. ความแตกต่างของเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของโรงแรมอมารีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
3. ความแตกต่างของเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของโรงแรมอมารีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของโรงแรม
4. ความแตกต่างของเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของโรงแรมอมารีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพการ

ทดสอบสมมุติฐานทั้งสี่ข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

1. รายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. รายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสี่ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่(t-test)ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เซฟเฟ้ (Scheffe)

นิยามคำศัพท์

นิยามคำศัพท์สำหรับงานวิจัยมีดังนี้

คุณภาพ หมายถึง ระดับของการบริการ คุณสมบัติของบริการเมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้วประกอบด้วยความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคในขณะเดียวกันก็เป็นไปตามมาตรฐานการผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

การบริการ หมายถึง กระบวนการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้อื่น ซึ่งผู้ที่จะให้บริการควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการได้อย่างมีความรับผิดชอบ มีความสุขในการบริการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการมากที่สุด

ความพึงพอใจ หมายถึง (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542 หน้า 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึกที่มีความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติอยู่และความพึงพอใจจะส่งผลต่อขวัญในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมบุคคลจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ฉะนั้นผู้บริหารจำเป็นจะต้องสำรวจตรวจสอบความพึงพอใจในการปฏิบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรตลอดไป ทั้งนี้เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งไว้

มาตรฐาน หมายถึง เอกสารที่จัดทำขึ้นจากการเห็นพ้องต้องกันและได้รับความเห็นชอบจากองค์กรอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เอกสารดังกล่าววางกฎระเบียบแนวทางปฏิบัติหรือลักษณะเฉพาะแห่งกิจกรรม หรือผลที่เกิดขึ้นของกิจกรรมนั้น ๆ เพื่อให้เป็นหลักเกณฑ์ใช้กันทั่วไปจนเป็นปกติวิสัย โดยมุ่งให้บรรลุถึงความสำเร็จสูงสุดตามข้อกำหนดที่วางไว้พจนานุกรมฉบับราช

บัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้คำนิยามของ มาตรฐาน ว่า มาตรฐาน คือ สิ่งที่ถือเป็นหลักสำหรับเทียบกำหนด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยนี้อธิบายได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของการทำธุรกิจการให้บริการโรงแรมในประเทศไทย และโรงแรมอมารี
2. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะนำไปแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการโรงแรม และโรงแรมอมารีด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล พฤติกรรม ของผู้ให้บริการ
3. ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะจะเป็นแนวทางสำหรับการเป็นตัวอย่างในการพัฒนาในแง่มุมอื่นๆ นอกเหนือจากการศึกษาด้านคุณสมบัติ พฤติกรรม และระดับความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมอมารีของผู้ให้บริการ (การเป็นกรณีตัวอย่าง)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการของโรงแรมอมารี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ตามรายการดังนี้

1. ประวัติและความเป็นมาและความสำคัญของกรณีศึกษาที่ใช้ในการวิจัย
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามตัวแปรตามแบ่งเป็น 4 ประเภทได้แก่
 - ด้านการให้บริการและศักยภาพของพนักงาน
 - ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
 - ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของโรงแรม
 - ด้านคุณภาพ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการบริการของโรงแรมอมารี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเป็นกรณีศึกษาในการดำเนินงานการในด้านการให้บริการ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะอธิบายกรณีศึกษาในรายละเอียดดังนี้

ประวัติและความเป็นมาของการดำเนินการให้บริการของโรงแรมอมารีในประเทศไทย

เครือโรงแรมอมารี ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2508 มีโรงแรมในเครือทั้งสิ้น 17 แห่ง กระจายอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ ไทย กรุงเทพฯ เชียงใหม่ พัทยา เกาะช้าง สมุย ภูเก็ต และกระบี่ นอกจากนี้เครือโรงแรมอมารี ยังมีโรงแรมสมทบในเครือ คือ รีสอร์ทธรรมชาติอ่างขา ง ซีดี ลอดจ์ กรุงเทพ ทั้งที่สุขุมวิทซอย 9 และ ซอย 19 และโรงแรมเซนต์เจมส์ สุขุมวิท ซอย 26เครือโรงแรมอมารีเป็นหนึ่งในเครือโรงแรมของไทย

โรงแรมอมารีดอนเมืองแอร์พอร์ต กรุงเทพฯ เป็นโรงแรมศูนย์กลางการประชุมทางธุรกิจใน กรุงเทพฯ ให้ความสะดวกสบายด้วยบริการในบรรยากาศแบบไทยๆ ซึ่งสามารถสัมผัสความเงียบสงบ และห่างไกลจากเสียงและความวุ่นวายจากตัวเมือง สามารถจัดประชุม งานแต่งงาน งานสัมมนา และงานจัดเลี้ยงอื่นๆ โรงแรมอมารีดอนเมืองแอร์พอร์ตให้บริการห้องพักทั้งสิ้น 423 ห้อง มีห้องซูพีเรียพร้อมระบบกันเสียง ห้องดีลักซ์และห้องซูด รวมทั้งชั้นผู้บริหารอีกด้วย

โรงแรมอมารีบูเลอวาร์ด กรุงเทพฯ ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ บนถนนสุขุมวิท เพียง 500 เมตร จากจุดขึ้นลงทางด่วนไปสนามบิน โรงแรมอมารีบูเลอวาร์ดมีห้องพักทั้งสิ้น 309 ห้อง เหมาะสำหรับ

นักธุรกิจที่ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง และพักผ่อนในยามว่างโรงแรมอมาวีรูปูเลอ วาร์ดมีห้องจัดประชุมสัมมนา สถานออกกำลังกาย, สระว่ายน้ำ ศูนย์บริการธุรกิจ และห้องอาหาร เปปเปอร์มิลล์ ซึ่งให้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์นานาชาติ และอาหารตามรายการ

โรงแรมอมาวีวอเตอร์เกท กรุงเทพฯ ตั้งอยู่ที่ประตูน้ำ ย่านศูนย์การค้าอันทันสมัย มีห้องพัก ทั้งสิ้น 569 ห้อง ตกแตงนำสมัย เน้นความสะดวกสบาย ห้องพักกว้างกว่า 40 ตารางเมตร ห้องอาหารหลากหลายแบบพร้อมให้บริการด้วยรายการอาหารที่เลือกสรรเป็นพิเศษ เช่น ห้องอาหารจีนไฮซินโหลว, ห้องอาหารอิตาเลียน กราปปิโน เดอะพรอมินาด เฮนรี เจ บีบี บาร์ แอนด์กริลล์ ผับสไตล์อเมริกัน สำหรับผู้ที่ต้องการความสนุกสนานในยามค่ำคืน และห้องอาหาร ไทย ไทยออนไฟร์

โรงแรมอมาวีวอเตอร์เกทมีห้องจัดเลี้ยงประชุมสัมมนา ซึ่งเพียบพร้อมด้วยอุปกรณ์ที่สะดวก และทันสมัย พร้อมลานจอดรถที่สามารถจอดรถได้มากกว่า 700 คัน รองรับงานเลี้ยงรับรองขนาดใหญ่ นอกจากนี้ยังมีศูนย์บริหารร่างกายคลากแอสท์ไว้ให้บริการ ภายในศูนย์ประกอบด้วยสนามสควอช ห้องซาวน่า สระว่ายน้ำ แอโรบิค และบริการนวดแผนโบราณ

โรงแรมอมาวีเอเทรียม กรุงเทพฯ ตั้งอยู่บนถนนเพชรบุรีตัดใหม่ เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ มีห้องพักทั้งหมด 568 ห้อง รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเพียง อาทิเช่น ศูนย์บริการธุรกิจ ศูนย์ออกกำลังกาย และหลากหลายห้องอาหาร พร้อมพร้อมให้เลือกสรร โรงแรมอมาวีเอเทรียม ได้ทำการเปิดเป็นทางการ เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2539 มีการออกแบบให้บริเวณรับรองเป็นอาคารกระจกสูง ขนาดตึก 12 ชั้น ซึ่งทำให้ในห้องโถงต้อนรับของโรงแรมมีแสงสว่างตามธรรมชาติ

โรงแรมอมาวีรินคำ เชียงใหม่ ตั้งอยู่ใกล้กับกำแพงแห่งประวัติศาสตร์ของจังหวัดเชียงใหม่ ก่อนถึงดอยสุเทพ โรงแรมอมาวีรินคำได้รับการออกแบบให้มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นสืบทอด ศิลปะวัฒนธรรมทางภาคเหนือ โดยใช้อุปกรณ์และการตกแต่งที่เน้นลักษณะเฉพาะ นอกจากนี้แล้ว ท่านยังสามารถสรรสร้างความสุขกับรสชาติของอาหารไทยพื้นเมือง ภาคเหนือควบคู่ไปกับอาหาร อิตาลีเลียนและอาหารนานาชาติ ในห้องอาหารของโรงแรมโรงแรมอมาวีรินคำ เป็นโรงแรมที่ ออกแบบเพื่อการพักผ่อนในบรรยากาศร่มรื่น ท่านสามารถใช้เวลาพักผ่อนได้ทั้งในสวน บริเวณสระ ว่ายน้ำ ทั้งของเด็กและผู้ใหญ่ สนามเทนนิส ปิงปอง และเพลิดเพลินกับนกเสียงใสนานาชนิดใน บริเวณสวนของโรงแรม นอกจากนี้ยังมีสนามกอล์ฟอยู่ไม่ไกลจากโรงแรมมากนัก พร้อมกิจกรรม การท่องเที่ยว การผจญภัยต่าง ๆ ให้เลือกสรรตามอัธยาศัย

อมาวีออคิดรีสอร์ทแอนด์ทาวเวอร์ ตั้งอยู่บริเวณชายหาดพัทยาเหนือในบรรยากาศสวนสวย อาคารโอเชียนทาวเวอร์มาตรฐาน 5 ดาว และอาคารการ์เด้นวิงมาตรฐาน 4 ดาว อาคารโอ

เขียนทาวเวอร์ให้บริการห้องพัก 297 ห้องตกแต่งหรูหราพร้อมด้วยห้องน้ำขนาดใหญ่ สามารถมองเห็นทิวทัศน์อันสวยงามของชายหาดพัทยา ส่วนอาคารการ์เด้นวิงได้รับการตกแต่งใหม่ทันสมัย ให้บริการห้องพัก 228 ห้อง ได้แก่ห้องพักแบบซูพีเรียห้องพักแบบเดอลักซ์ และห้องชุด รีสอร์ทให้บริการห้องอาหารหลากหลาย ห้องอาหารและบาร์มันตราให้บริการอาหารในบรรยากาศการตกแต่งแปลกใหม่อย่างมีสไตล์ ให้บริการอาหารเอเชีย เมดิเตอร์เรเนียน อินเดียและญี่ปุ่น ท่ามกลางบรรยากาศชายหาดพัทยาเหนือ เฮนรี่ เจ. ปีนส์ บาร์แอนด์กริลล์ ห้องอาหารและผับสไตล์อเมริกัน ในบรรยากาศชายทะเล บาร์บริเวณสระว่ายน้ำให้บริการเครื่องดื่มในบรรยากาศสบายๆ ริมสระว่ายน้ำ อาคารโอเชียนทาวเวอร์ ให้บริการห้องอาหารเอสเซนส์ ซึ่งเปิดบริการ 24 ชั่วโมง และไอซ์บาร์ บริการเครื่องดื่มนานาชาติในบรรยากาศสบาย ๆ ส่วนอาคารการ์เด้นวิง ห้องอาหารออกคิดเทอร์เรส บริการอาหารนานาชาติและอาหารไทย และล็อบบี้ที่ตกแต่งในแบบทันสมัย ให้บริการเครื่องดื่มยามบ่ายหรือในยามค่ำคืน รีสอร์ทมีสระว่ายน้ำขนาดใหญ่ 2 สระ บาร์ริมสระน้ำให้บริการที่สระแบบพรีฟอร์ม ห้องออกกำลังกาย 2 ห้อง คีโวลลาสปาและคีโวลลาสาลอน สอนสวอยสำหรับการผ่อนคลาย สำหรับผู้ที่ชื่นชอบกีฬาหรือกิจกรรมกลางแจ้ง สามารถสนุกสนานกับกิจกรรมมากมาย เช่น การขี่ม้า ยิงธนู การตีกอล์ฟ หรือการเล่นเรือใบ นอกจากนี้ยังมีบริการจัดงานเลี้ยง การประชุมสัมมนาในรูปแบบต่าง ๆ อีกทั้งห้องประชุมอันทันสมัยและครบครันด้วยไฮเทคที่สมบูรณ์แบบ

อมารีโนวาสวีท ตั้งอยู่ใจกลางเมืองพัทยา ใกล้กับแหล่งจับจ่ายซื้อของ ร้านอาหาร และย่านบันเทิง โรงแรมให้บริการที่พักแบบห้องชุดทั้งหมด 76 ห้อง ได้รับการออกแบบ ในแบบร่วมสมัย และตกแต่งในแบบคลาสสิกด้วยสีน้ำตาลและสีขาว พร้อมสะดวกสบายด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เหมาะกับการพักทั้งระยะสั้นและระยะยาว อมารีโนวาสวีทให้ท่านได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่แห่งการรับประทานอาหารและสังสรรค์ที่พัทยา -5 ซุปเปอร์คลับ บริการรายการอาหารแบบประยุกต์ในบรรยากาศสบายๆ แบบแปลกใหม่บนเตียงสีขาวสะอาด เพิ่มอรรถรสในการรับประทานอาหารด้วยเสียงดนตรี -5 ไอซ์บาร์ บาร์แบบสุดชิวภายใต้อุณหภูมิต่ำ -5 องศาเซลเซียสตลอดทั้งปี บริการอาหารเรียกน้ำย่อยและรายการเครื่องดื่มมากมายเหมาะสำหรับการผ่อนคลายและพบปะสังสรรค์ สระว่ายน้ำบนดาดฟ้าให้บริการเครื่องดื่มและอาหารว่างสำหรับการพักผ่อนในวันสบายๆ โรงแรมเพียบพร้อมด้วยบริการมากมายอย่างสมบูรณ์แบบ อาทิ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ล็อบบี้ และบริเวณสระว่ายน้ำ บริการรูมเซอร์วิส ศูนย์บริการธุรกิจ บริการรับจองการท่องเที่ยว บริการจับจ่ายซื้อของ ที่จอดรถพร้อมการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง บริการดูแลเด็ก และบริการอื่นๆอีกมากมาย

อมารีเอมเมอรัลด์โคฟรีสอร์ท เกาะช้าง จังหวัดตราด สามารถเดินทางด้วยเครื่องบินเพียง 1 ชั่วโมง รีสอร์ทตั้งอยู่บนหาดคลองพร้าว ซึ่งมีหาดทรายยาวหลายกิโลเมตรให้บริการห้องพัก 165 ห้อง พื้นที่ 75 เฮกตาร์ของเกาะช้างเป็นอุทยานแห่งชาติซึ่งยังคงความอุดมสมบูรณ์ เป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่านานาพันธุ์ เป็นแหล่งต้นน้ำลำธารและน้ำตกหลายแห่ง อีกทั้งยังมีหาดทรายขาวบริสุทธิ์สำหรับการพักผ่อน

อมารีเอมเมอรัลด์โคฟให้บริการห้องอาหารหลากหลาย ทั้งอาหารไทยและอาหารนานาชาติ เดอะโคฟเทอเรซ ให้บริการอาหารสังตามรายการตลอดวันและรายการพิเศษสำหรับการสังสรรค์ในยามค่ำ ห้องอาหารซัสซีให้บริการอาหารอิตาเลียนในบรรยากาศแบบร่วมสมัย ห้องอาหารจัสไทย หลากหลายด้วยรายการอาหารไทยและอาหารทะเลเลิศรส บาร์ที่สลอบบี้บาร์เหมาะสำหรับการพักผ่อนดื่มด่ำกับบรรยากาศริมทะเลในยามเย็น รีสอร์ทให้บริการสระว่ายน้ำขนาดใหญ่ ความยาว 50 เมตร ห้องออกกำลังกาย กีฬาดำน้ำ ทั้งน้ำตื้นและน้ำลึก ใต้ท้องทะเลสีฟ้าใสและมีแนวหินปะการังอันสมบูรณ์ของเกาะช้าง รวมทั้งหมู่เกาะใหญ่น้อยบริเวณใกล้เคียง และยังมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอีกมากมาย อาทิ การท่องเที่ยวชมเกาะแก่งต่าง ๆ ในบริเวณใกล้เคียง เยี่ยมชมหมู่บ้านชาวประมง และน้ำตกอันงดงาม อีกทั้งยังมีสปา ให้บริการนวดสมุนไพรและดูแลสุขภาพผิวพรรณ

อมารีปาล์มรีฟ รีสอร์ท สมุย ประกอบด้วยห้องทั้งหมด 187 ห้อง เป็นโรงแรมที่มีความสวยงามอ่อนโยนในแบบบ้านทรงไทย ตั้งอยู่บนชายหาดแห่งแสงตะวัน หาดเฉวง ห้องพักที่ออกแบบให้ความสะดวกสบายแก่ผู้พัก ทิวทัศน์ริมทะเลและบรรยากาศสดชื่นเป็นองค์ประกอบสำคัญ ห้องอาหาร มिरันเต้ พร้อมให้บริการอาหารเช้า กลางวัน ค่ำ พิเศษสุดในช่วงบ่ายด้วย tropical cocktails บริการที่บาร์สระว่ายน้ำหรือที่ห้องอาหารเพื่อความสุขสดชื่นยิ่งขึ้น กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬาสำหรับท่านผู้สนใจ ทั้งว่ายน้ำ ดำน้ำ เทนนิส

อมารีคอรัลบีชรีสอร์ท ภูเก็ต ตั้งอยู่สุดหาดป่าตอง บนเนื้อที่กว้างขวางกว่า 170 ไร่ อมารีคอรัลบีชรีสอร์ทมีห้องพักทั้งสิ้นจำนวน 197 ห้อง ซึ่งได้รับการออกแบบให้เป็นที่พักที่มีความสะดวกสบายมีระเบียบชมวิว ท้องทะเลอันกว้างไกลทุกห้อง อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ สระว่ายน้ำ 2 สระ เส้นทางวิ่งออกกำลังกาย พร้อมห้องอาหารชั้นเลิศให้เลือกรับ ห้องอาหารอิตาเลียน ลากริตต้า ห้องอาหารไทยกินรี ที่บริการอาหารไทยแท้ ห้องอาหารริมทะเลบริการท่านด้วยอาหารนานาชาติและอาหารทะเล ล็อบบี้บาร์ สำหรับผู้ชื่นชอบเครื่องดื่มรสละมุนในบรรยากาศท้องทะเลไทยสำหรับท่านผู้นิยมกีฬา ดำน้ำ ชมความงามของปะการังบริเวณเกาะภูเก็ตอันลือชื่อแห่งหนึ่งของโลก ภายในโรงแรมมีศูนย์ฝึกดำน้ำซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญคอยบริการแก่ผู้สนใจตลอดเวลา

อมาวีโวกีร์สอร์ท ตั้งอยู่บนชายหาดอันเจียบสงบของหาดทับแขก ท่ามกลางธรรมชาติอันเขียวชอุ่มและท้องทะเลอันงดงามของจังหวัดกระบี่ ให้บริการที่พักมาตรฐานระดับ 5 ดาว ด้วยห้องพักทั้งหมด 57 ห้อง รีสอร์ทตกแต่งในรูปแบบล้านนา จากทางภาคเหนือ ห้องพักทุกห้องมีระเบียง และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ อีกมากมายสำหรับการพักผ่อนอย่างสมบูรณ์แบบ รีสอร์ทให้บริการห้องอาหารหลากหลาย ได้แก่ ห้องอาหารโลดส์ ให้บริการอาหารไทยและอาหารนานาชาติตลอดทั้งวัน ห้องอาหารอิตาเลียนเบลลีให้บริการอาหารอิตาเลียนและอาหารทะเลในบรรยากาศบนชายหาด ชั้นเซ็ตเล้าจน์ เหมาะสำหรับนั่งจิบค็อกเทล หรือรับประทานอาหารเช้า ท่ามกลางวิวทิวทัศน์ท้องทะเล บาร์ริมสระน้ำให้บริการเครื่องดื่มต่างๆ และอาหารว่างขณะพักผ่อนริมสระน้ำ นอกจากนี้ยังมีบริการสระว่ายน้ำ รวมทั้งสระเด็ก อ่างน้ำวน และสระน้ำระบบหัวเจ็ตและยังมีห้องออกกำลังกาย และการวิ่งบนชายหาดเหมาะสำหรับการออกกำลังกายยามเช้าบริเวณรีสอร์ทมีสวนสวยให้ได้นั่งพักผ่อน และสระว่ายน้ำเพิ่มความสุนทรีย์กับการพักผ่อนด้วยการตกแต่งอย่างสวยงาม รวมทั้งคิวดะร่าสปาที่ให้บริการนวดและการบำรุงดูแลเรือนร่างและจิตใจ พิเศษด้วยทรีตเมนต์ทวารีบำบัดและห้องอบไอน้ำ

ซีดีลอร์ด เป็นสถานที่พักขนาดย่อมจำนวน 62 ห้องพัก ทันสมัย สะดวกสบาย สะอาด มีมาตรฐานในการให้บริการ สำหรับนักเดินทางนักธุรกิจ ผู้ต้องการที่พักในย่านถนนสุขุมวิท ในงบประมาณที่ไม่สูงมากนัก คุ้มค่า คุ้มราคา สถานที่พักซีดีลอร์ด ตั้งอยู่บริเวณสุขุมวิท ซอย 9 และซอย 19 มีห้องอาหาร พาสต้า แอนด์ นูตเดิ้ล และห้องอาหารลา กริตต้า ให้บริการ

รีสอร์ทธรรมชาติอ่างช้าง เป็นโครงการที่พักธรรมชาติของสถานีเกษตรหลวงอ่างช้าง ภายใต้มูลนิธิโครงการหลวง รีสอร์ทธรรมชาติอ่างช้างตั้งอยู่บนดอยอ่างช้าง ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่เพียง 160 กิโลเมตรหรือใช้เวลาขับรถเพียง 3 ชั่วโมง ท่านสามารถสัมผัสความเป็นธรรมชาติ, อากาศบริสุทธิ์ที่เย็นตลอดปี และความเงียบสงบบนดอยสูงท่ามกลางขุนเขาและแมกไม้จำนวนห้องพักทั้งสิ้น 76 ห้อง ในบรรยากาศของบ้านไทยออกแบบตกแต่งด้วยไม้สักล้าค่าผสมผสานกับความอ่อนโยนของผ้าไทยพื้นเมือง ภายในห้องพักพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และระเบียงชมวิวกุ๊กห้อง ห้องอาหารคามิเลียบริการอาหารไทย นานาชาติ และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจากสถานีเกษตรหลวงอ่างช้าง

โรงแรมโนวาแพลทินัม โรงแรมระดับมาตรฐานสากล ตั้งอยู่ ณ พัทยาใต้ ตัวอาคารได้รับการออกแบบด้วยความสูงไม่มากนัก ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งจับจ่ายซื้อของและสถานบันเทิงของพัทธารวมทั้งท่าเรือที่ท่านสามารถเดินทางไปยังเกาะต่างๆ ใกล้เคียงได้อย่างสะดวก ให้บริการห้องพักในรูปแบบทันสมัย 78 ห้อง ประกอบด้วยโทรทัศน์จอแบนขนาด 32 นิ้ว บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

มินิบาร์ พื้นที่ห้องพักโดดเด่นทันสมัยด้วยไม้ปาร์เก้ และในห้องพักทุกห้อง ภายในห้องน้ำ ประกอบด้วยห้องอาบน้ำฝักบัว ห้องอาหารเช้าให้บริการตลอดทั้งวัน มีบริการที่นั่งทั้งด้านในและด้านนอกพร้อมทิวทัศน์ของสระว่ายน้ำและสวนโรงแรมให้บริการสระว่ายน้ำกลางแจ้ง ตั้งอยู่ท่ามกลางความร่มรื่นของสวน พร้อมอ่างน้ำวน สไลเดอร์ บาร์ในสระว่ายน้ำ และบริเวณกว้างขวางสำหรับการพักผ่อนอย่างสมบูรณ์แบบลอบบี้โถงให้นั่งพักผ่อนไปรับลมสบาย ด้วยทิวทัศน์อันร่มรื่นของสวนสวยและสระว่ายน้ำ อินเทอร์เน็ตไร้สายให้บริการทั่วทั้งโรงแรม

โรงแรมเลขาเลส โรงแรมมาตรฐานสากลแห่งแรกในจังหวัดเลย ตั้งอยู่ในใจกลางเมืองเลย ติดกับสวนสาธารณะสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอวชิราลงกรณ โรงแรมมีห้องพักทั้งหมด 156 ห้อง ด้วยสไตล์การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์เน้นความสะดวกสบายอย่างมีรสนิยมให้บริการห้องอาหารโบตัน บริการอาหารไทย จีน และนานาชาติ เดอะเบย์คลับ แอนด์เรสทอรัวรอง ให้บริการในคอนเสิร์ตและพร้อมด้วยห้องคาราโอเกะวีไอพีนอกจากนี้ยังมีบริการศูนย์ออกกำลังกายด้วยอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน พร้อมด้วยสระว่ายน้ำกลางแจ้ง อ่างน้ำวน และบริการนวด

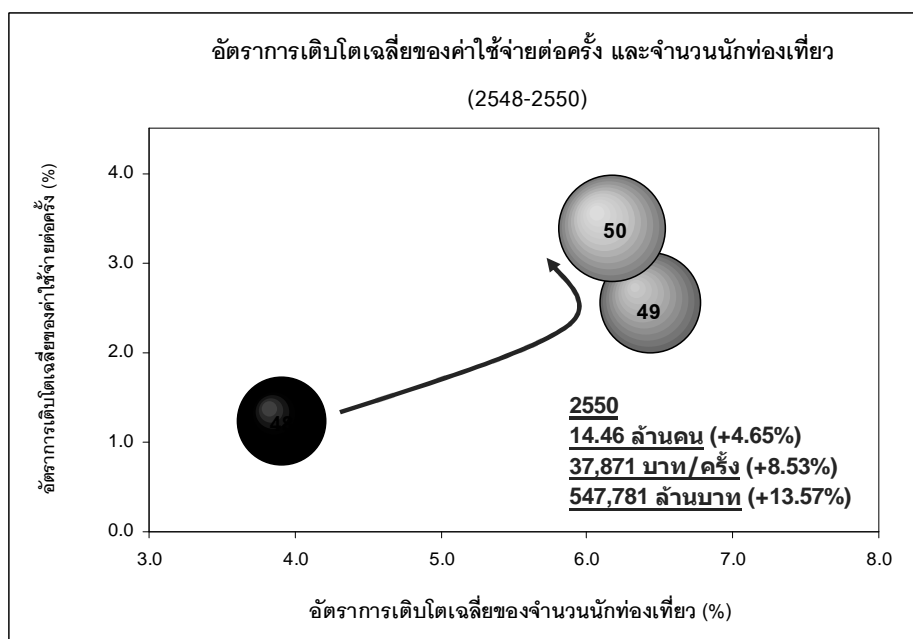
ความสำคัญและสภาพปัญหา

ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยและเขตกรุงเทพมหานคร มีการขยายตัวเป็นอันมากอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2525 ซึ่งเป็นปีที่กรุงเทพมหานครได้มีการจัดงานเฉลิมฉลองครบรอบ 200 ปี ทางรัฐบาลได้จัดให้เป็นปีส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งในขณะนั้นจำนวนห้องพักของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนไม่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ประกอบกับทางรัฐบาลในขณะนั้นได้มีนโยบายส่งเสริมการลงทุนด้านกิจการโรงแรม มีนักลงทุนชาวไทยและต่างประเทศได้ลงทุนก่อสร้างโรงแรมระดับ 4 – 5 ดาวเพิ่มมากขึ้นทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ปัจจุบัน การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยเป็นไปอย่างเข้มข้นมีการแข่งขันสูง มีการนำตราสินค้าในกลุ่มโรงแรมต่างประเทศ (Chain Hotel Brand) นำไปสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขาย ทำให้แบรนด์ต่างประเทศเป็นที่นิยม ทำให้แบรนด์ของไทยทั้งในตลาดเก่าและที่จะเกิดขึ้นใหม่เกิดขึ้นได้ยาก ทำให้ต้องสูญเสียเงินตราไปซื้อแบรนด์ ต่างประเทศหรือจ้างทีมบริหารจากต่างชาติ

การสร้างความสำเร็จในธุรกิจจำเป็นต้องการความเข้าใจในผู้บริโภค “การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค จะสร้างความสำเร็จโดยต้องเจาะลึกเข้าไปถึงใจผู้บริโภคว่าลูกค้า มีความจำเป็น และความต้องการ อะไรอย่างชัดเจน” (Robert D. Reid, 2006, p.85) โดยสถานการณ์ท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2550 แม้ว่าจะประสบปัญหาความไม่มั่นใจด้านความปลอดภัยในช่วงครึ่งปีแรก

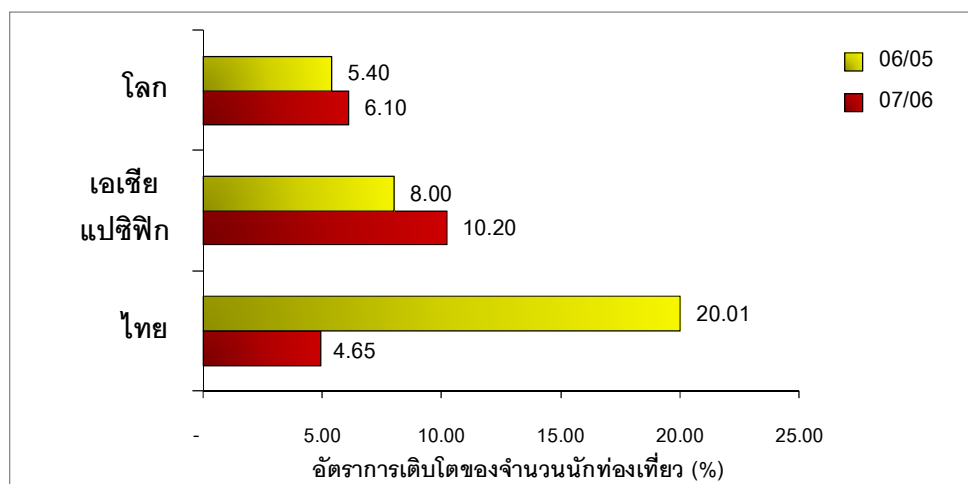
แต่การท่องเที่ยวกลับประสบความสำเร็จ จากการเติบโตของรายได้ทางการท่องเที่ยวที่ร้อยละ 14 หรือมีมูลค่า 547,781 ล้านบาท เกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ (547,500 ล้านบาท) ทำให้อัตราการเติบโตด้านรายได้ของไทย ยังคงสูงกว่าการเติบโตของภูมิภาค และใกล้เคียงกับการเติบโตของโลก ดังสถิติข้างล่างนี้



ภาพ 5 แสดงอัตราการเติบโตเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และจำนวนนักท่องเที่ยว

ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

จากแผนภาพ แสดงอัตราการเติบโตเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และจำนวนนักท่องเที่ยว ตั้งแต่ปี 2548 – 2550 สูงขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี 2550 สูงถึง 14.46 ล้านคน คิดเป็น ร้อยละ 4.65 และอัตราค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 37,871 บาทต่อคนต่อครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 8.53 คิดเป็นมูลค่ารวมถึง 547,781 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 13.57



ภาพ 6 แสดงอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว

ที่มา : (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

จากแผนภาพแสดงอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบตั้งแต่ ปี 2548 – 2550 แสดงให้เห็นการเติบโตของไทยในจำนวนของนักท่องเที่ยวเทียบกับภูมิภาคอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง จึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2530 กล่าวไว้ว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่า เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ ถูก ชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน “พึงพอใจ” จะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ (Wolman, 1973 อ้างอิงใน ภาวนิตา ชัยปัญญา, 2541, หน้า 11) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามมุ่งหวังและ ความต้องการ มีผู้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้าม

อาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย”

กาญจนา อรุณสอนศรี (2546) กล่าวว่า “ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น”

(สมพงษ์ เกษมสิน,2526) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจของ Maslow ว่า A.H.Maslow ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันแพร่หลาย และได้ตั้งสมมุติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุด ความต้องการใดที่ได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ ขบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุดตั้งแต่เกิดจนตาย
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้น ตามความสำคัญ (a hierarchy of needs) กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง

การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจนั้น(บุญเรียง ขจรศิลป์ ,2529) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่าทัศนคติหรือเจตคติเป็นนามธรรม เป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทัศนคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทัศนคติได้โดยอ้อมโดยวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้น การวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่ว ๆ ไป

(ภณิดา ชัยปัญญา, 2541) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่แท้จริง
3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะ แสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ” เป็นการแสดงความรู้สึกดีใจยินดีของเฉพาะบุคคลในการตอบสนองของความต้องการในส่วนที่ขาดหายไป ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยเหล่านั้นสามารถสนองความต้องการของบุคคลทั้งทางร่างกายและจิตใจได้เหมาะสม และเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลที่จะเลือกปฏิบัติในกิจกรรมนั้น ๆ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับความต้องการของตนว่าได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงไร หากได้รับการตอบสนองมากก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีและเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก แต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกในแง่ลบ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับ (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทาง ชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหาย หรือความลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจจะไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของ ซิกมันด์ ฟรอยด์ และทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ (Kotler and Armstrong, 2002 , p.49)

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์

ฟรอยด์ (กิงแก้ว ทรัพย์วงศ์, 2547) ตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่ง

เราเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์ อยู่เหนือเหตุผล และมีพฤติกรรมหลอกหลอน หรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow,1954) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดัน โดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือ จาก ผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดัน มากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1. ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความ ต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
3. ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน
4. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม
5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self-actualization needs) เป็นความ ต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างคามพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรก ก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้ บุคคลพยายามสร้างคามพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไปตัวอย่างเช่น คนที่ อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ ต้องการ ยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความ ต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในชั้นลำดับต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความสำคัญของการบริการ การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะบริการคือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ ปราศจากบริการ ทั้งในภาค ราชการ และภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้อง มีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบ

ความสำเร็จได้ ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการขายซ้ำ คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา

ความหมายของการบริการ

(ราชบัณฑิตยสถาน, 2525, หน้า463) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรม และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค (อรุณทิพย์ วรชิววัน, 2545 , หน้า11) หลักในการให้บริการนั้น ต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ โดยดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป (ธีระ อัมพรพฤติ, 2542, หน้า10) การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่ คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Phillip Kotler, 2000, p.29) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้ ลักษณะของการให้บริการ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจกรรมต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการได้แก่
 - 1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ
 - 1.2 บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย
 - 1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ
 - 1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการ

โฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

2. ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

3. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

4. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มี ลูกค้า

ทฤษฎีเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (marketing tools for services)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 212-213) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญคือ 7Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับขั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย ถ้าเป็นการบริการด้านพัสดุ ควรจะพิจารณาเกี่ยวกับคุณภาพของพัสดุ คุณสมบัติของพัสดุ ความทันสมัย ความเป็นมาตรฐาน ฯลฯ

2. ราคา (price) การพิจารณาด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคา เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ เช่น ราคาของพัสดุ ราคาค่าขนส่ง ฯลฯ

3. การจัดจำหน่าย (place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น ความหลากหลายของวิธี

ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับสถาบัน ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเบิกพัสดุ ความสะดวกในการรับพัสดุ ฯลฯ

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลาย ของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรม ส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ให้รับทราบข้อมูลพัสดุ ความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

5. บุคคล (people) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมาก สำหรับการบริการด้านการพัสดุ บทบาทของบุคลากร ได้แก่การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ ด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้อง และทันเวลา ต่อความต้องการของผู้รับบริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนัก ที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ สำหรับการบริการด้านพัสดุลักษณะทางกายภาพค่อนข้างจะมีรายละเอียดมาก เช่น ด้านอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย เครื่องถ่ายเอกสาร อุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นที่จะบริการให้แก่ผู้มาติดต่อให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว

7. กระบวนการ (process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ สำหรับการบริการด้านพัสดุ ส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับ ขั้นตอน วิธีการ ความสะดวกในการให้บริการแก่พนักงาน เช่น การบริการด้านการจัดซื้อจัดหา การเบิกพัสดุ การจ่ายพัสดุ ความเสมอภาคในการบริการ การแจ้งข้อมูลพัสดุ ฯลฯ

แนวคิดงานของธุรกิจบริการ

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000, p.436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการ มี 3 ประการคือ

1. การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ

2. คุณภาพการให้บริการ (service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ

3. นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (what) เขาต้องการเมื่อใด (when) และสถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

3.1 บริการที่เสนอ (offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ

3.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ถูกคาดหวังว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ

3.3 ลักษณะการให้บริการเสริม (secondary service features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

3.4 การส่งมอบบริการ (delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3.5 ภาพลักษณ์ (image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดย อาศัยสัญลักษณ์ (symbols) ตราสินค้า (brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

การบริหารคุณภาพการให้บริการ (managing service quality)

เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัย ได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน
2. ความเต็มใจและความพร้อม (responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และเตรียมความพร้อมในการบริการ
3. การรับประกัน (assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น
4. การเอาใจใส่ (empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้า ทุกราย
5. การสัมผัสได้ (tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (managing productivity)

ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

1. การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้าง เท่าเดิม
2. เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง
3. เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน
4. การให้บริการที่ปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ
5. การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
6. การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท
7. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

Parasuraman, Zeithesal and Berry (รัชยา กุลวานิชไชยนันท์, 2535, หน้า 14-15) กล่าวไว้ว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย 1.ความสม่ำเสมอ (consistency) และ 2.ความพึ่งพาได้ (dependability)
2. การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย 1.ความเต็มใจที่จะให้บริการ 2.ความพร้อมที่จะให้บริการ 3.มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง 4.ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (competency) ประกอบด้วย 1.สามารถในการสื่อสาร 2.สามารถในการให้บริการ 3.สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย 1.ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป 2.ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน 3.เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ 4.อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย 1.การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ 2.ให้การต้อนรับที่เหมาะสม 3.ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย 1.มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการ 2.มีการอธิบายขั้นตอนให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย 1.การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ 2.การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย 1.การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ 2.การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ 3.การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม

(กุลธนา ธนาพงศ์ธร, 2537, หน้า 34) ได้ให้ความเห็นในเรื่องหลักการให้บริการที่ดีไว้ว่า มีหลักการดังต่อไปนี้

1. ให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของส่วนใหญ่
2. ให้บริการโดยยึดหลักความสม่ำเสมอ
3. ให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค
4. ให้บริการโดยยึดหลักประหยัด

ให้บริการโดยยึดหลักความสะดวก

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่า เป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดว่าการให้บริการบรรลุเป้าหมายหรือไม่วิธีหนึ่ง คือการวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไรก็ตาม พอลสรุปความหมายของการบริการได้ว่าเป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจ และสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

ทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง จากการวิจัยมีการค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น ร้อยละ 75 จากการได้ยิน ร้อยละ 13 การสัมผัส ร้อยละ 6 กลิ่น ร้อยละ 3 และรส ร้อยละ 3 การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่งหมายถึงการเรียนรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้อย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด ทักษะคติของมนุษย์อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนการสอนและการใช้สื่อการสอนจึงจำเป็นต้องให้เกิดการเรียนรู้ที่ถูกต้องมากที่สุด ดังคำกล่าวของ ฉลองชัย

(สุรวัดมนบูรณ และวไลพร ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม, 2528, หน้า 125) ที่กล่าวว่า การที่จะเกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องอาศัยการรับรู้ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ การรับรู้มีขบวนการที่ทำให้เกิดการรับรู้ โดยการนำความรู้เข้าสู่สมองด้วยอวัยวะสัมผัส และเก็บรวบรวมจดจำไว้สำหรับเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดมโนภาพและทักษะคติ ดังนั้นการมีสิ่งเร้าที่ดีและมีองค์ประกอบของการรับรู้ที่สมบูรณ์ถูกต้อง ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ดีด้วยซึ่งการรับรู้เป็นส่วนสำคัญยิ่งต่อการรับรู้

นอกจากนี้ กระบวนการรับรู้ยังสามารถใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนด้วย ซึ่ง Fleming (1984: 3) ให้ข้อเสนอแนะว่ามีเหตุผลหลายประการที่นักออกแบบเพื่อการเรียนการสอนจำต้องรู้ และนำหลักการของการรับรู้ไปประยุกต์ใช้กล่าวคือ

1. โดยทั่วไปแล้วสิ่งต่าง ๆ เช่น วัตถุ บุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งที่มีความสัมพันธ์กัน ถูกรับรู้ดีกว่า มันก็ย่อมถูกจดจำได้ดีกว่าเช่นกัน

2. ในการเรียนการสอนจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงการรับรู้ที่ผิดพลาด เพราะถ้าผู้เรียนรู้ข้อความหรือเนื้อหาผิดพลาด เขาก็จะเข้าใจผิดหรืออาจเรียนรู้บางสิ่งที่ผิดพลาดหรือไม่ตรงกับความ เป็นจริง

3. เมื่อมีความต้องการสื่อในการเรียนการสอนเพื่อใช้แทนความเป็นจริงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องรู้ว่าทำอย่างไร จึงจะนำเสนอความเป็นจริงนั้นได้อย่างเพียงพอที่จะให้เกิดการรับรู้ตามความมุ่งหมาย

(กฤษณา ศักดิ์ศรี, 2530, หน้า487) กล่าวถึง บทบาทของการรับรู้ที่มีต่อการเรียนรู้ว่า บุคคลจะเกิดการเรียนรู้ได้ดี และมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับ การรับรู้และการรับรู้สิ่งเร้าของบุคคล นอกจากนี้จะขึ้นอยู่กับตัวสิ่งเร้าและประสาทสัมผัสของผู้รับรู้แล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมของผู้รู้และพื้นฐานความรู้เดิมที่มีต่อสิ่งที่เรียนด้วย

จิตวิทยาการเรียนรู้

เมื่อทราบถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ ที่จะนำไปสู่การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพแล้ว ผู้บรรยายจึงต้องเป็นผู้กระตุ้น หรือเสนอสิ่งต่าง ๆ ให้ผู้เรียน เพราะการเรียนรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในตัว ผู้เรียนซึ่ง จำเนียร ชวงโชติ, (2519) ให้ความหมายไว้ว่า "...การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากประสบการณ์ที่มีขอบเขตกว้าง และสลับซับซ้อนมากโดยเฉพาะในแง่ของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม..."

(วรกวิน, 2523, หน้า56-60) การเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งหมายถึง กิจกรรมที่ผู้เรียนแสดงออก และสามารถสังเกตและวัดได้ การศึกษากระบวนการเรียนรู้จึงต้องศึกษาเรื่องของพฤติกรรมมนุษย์ที่เปลี่ยนไปในลักษณะที่พึงประสงค์ การศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ จะต้องมีการประเมิน วิจัย และอาศัยความรู้ต่าง ๆ เช่น จิตวิทยา การศึกษา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา เศรษฐศาสตร์ รัฐศาสตร์ กระบวนการสื่อความและสื่อความหมายและสื่อ

ความหมาย การพิจารณาการเรียนรู้ของผู้เรียนจำเป็นต้องสังเกตและวัดพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป การศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ นำไปสู่การกำหนดทฤษฎี การเรียนรู้ต่าง ๆ ทฤษฎีกระบวนการกลุ่ม พฤติกรรมร่วมกันระหว่างครูและผู้เรียนรวมทั้งวิธีการจัดระบบการเรียนการสอนที่จะช่วยทำให้ ผู้เรียนเปลี่ยนพฤติกรรมการเรียนรู้ไปตามวัตถุประสงค์

การเรียนรู้เป็นพื้นฐานของการดำเนินชีวิต มนุษย์มีการเรียนรู้ตั้งแต่แรกเกิดจนถึงก่อน ตาย จึงมีคำกล่าวเสมอว่า "No one too old to learn" หรือ ไม่มีใครแก่เกินที่จะเรียน การเรียนรู้จะ ช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตได้เป็นอย่างดี การเรียนรู้ของคนเรา จากไม่รู้ไปสู่การเรียนรู้ มี 5 ขั้นตอนดังที่ (กฤษณา ศักดิ์ศรี, 2530) กล่าวไว้ดังนี้ การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้า (stimulus) มาเข้า อินทรีย์ (organism) ประสาทก็ตื่นตัว เกิดการรับสัมผัส หรือเพนนาการ (sensation) ด้วยประสาท ทั้ง 5 แล้วส่งกระแสสัมผัสไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้เกิดการแปลความหมายขึ้นโดย อาศัยประสบการณ์เดิมและอื่น ๆ เรียกว่า สัญชาต หรือการรับรู้ (perception) เมื่อแปลความหมาย แล้ว ก็จะมีการสรุปผลของการรับรู้เป็นความคิดรวบยอดเรียกว่า เกิดสิ่งกับ (conception) แล้วมี ปฏิกริยาตอบสนอง (response) อย่างหนึ่งอย่างใดต่อสิ่งเร้าตามที่รับรู้เป็นผลให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าการเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้วประเมินผลที่เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่ง เร้าได้แล้ว

การเรียนรู้เป็นพื้นฐานของการดำเนินชีวิต มนุษย์มีการเรียนรู้ตั้งแต่แรกเกิดจนถึงก่อน ตาย จึงมีคำกล่าวเสมอว่า "No one too old to learn" หรือ ไม่มีใครแก่เกินที่จะเรียน การเรียนรู้จะ ช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตได้เป็นอย่างดี ธรรมชาติของการเรียนรู้ มี 4 ขั้นตอน คือ

1. ความต้องการของผู้เรียน (Want) คือ ผู้เรียนอยากทราบอะไร เมื่อผู้เรียนมีความ ต้องการอยากรู้อยากเห็นในสิ่งใดก็ตาม จะเป็นสิ่งที่ยั่วยุให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้
2. สิ่งเร้าที่น่าสนใจ (Stimulus) ก่อนที่จะเรียนรู้ได้ จะต้องมสิ่งเร้าที่น่าสนใจ และนำ สัมผัสสำหรับมนุษย์ ทำให้มนุษย์ตื่นนอนขวย และใฝ่ใจที่จะเรียนรู้ในสิ่งที่น่าสนใจนั้น ๆ
3. การตอบสนอง (Response) เมื่อมีสิ่งเร้าที่น่าสนใจและนำสัมผัส มนุษย์จะทำการ สัมผัสโดยใช้ประสาทสัมผัสต่าง ๆ เช่น ตาหู ฟัง ลิ้นชิม จมูกดม ผิวหนังสัมผัส และสัมผัสด้วยใจ เป็นต้น ทำให้มีการแปลความหมายจากการสัมผัสสิ่งเร้า เป็นการรับรู้ จำได้ ประสานความรู้เข้า ด้วยกัน มีการเปรียบเทียบ และคิดอย่างมีเหตุผล
4. การได้รับรางวัล (Reward) ภายหลังจากการตอบสนอง มนุษย์อาจเกิดความพึง พอใจ ซึ่งเป็นกำไรชีวิตอย่างหนึ่ง จะได้นำไปพัฒนาคุณภาพชีวิต เช่น การได้เรียนรู้ ในวิชาชีพชั้นสูง จนสามารถออกไปประกอบอาชีพชั้นสูง (Professional) ได้ นอกจากจะได้รับรางวัลทางเศรษฐกิจ

เป็นเงินตราแล้ว ยังจะได้รับเกียรติยศจากสังคมเป็นศักดิ์ศรี และความภาคภูมิใจทางสังคมได้
ประการหนึ่งด้วย

ลำดับขั้นของการเรียนรู้

ในกระบวนการเรียนรู้ของคนเรานั้น จะประกอบด้วยลำดับขั้นตอนพื้นฐานที่สำคัญ 3
ขั้นตอนด้วยกัน คือ ประสบการณ์ ความเข้าใจ และความนึกคิด

1. ประสบการณ์ (experiences) ในบุคคลปกติทุกคนจะมีประสบการณ์อยู่ด้วยกันทั้งนั้น
ส่วนใหญ่นั้นที่เข้าใจก็คือ ประสบการณ์สัมผัสทั้งห้า ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ประสบการณ์
เหล่านี้จะเป็นเสมือนช่องประตูที่จะให้บุคคลได้รับรู้และตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ถ้าไม่มีประสบ
การณ์เหล่านี้แล้ว บุคคลจะไม่มีโอกาสรับรู้หรือมีประสบการณ์ใด ๆ เลย ซึ่งก็เท่ากับเขาไม่สามารถ
เรียนรู้สิ่งใด ๆ ได้ด้วย ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับนั้นย่อมจะแตกต่างกัน บางชนิดก็เป็น
ประสบการณ์ตรง บางชนิดเป็นประสบการณ์แทน บางชนิดเป็นประสบการณ์รูปธรรม และบางชนิด
เป็นประสบการณ์นามธรรม หรือเป็นสัญลักษณ์

2. ความเข้าใจ (understanding) หลังจากบุคคลได้รับประสบการณ์แล้ว ขั้นต่อไปก็คือ
ตีความหมายหรือสร้างมโนคติ (concept) ในประสบการณ์นั้น กระบวนการนี้เกิดขึ้นในสมองหรือ
จิตของบุคคล เพราะสมองจะเกิดสัญญาณ (percept) และมีความทรงจำ (retain) ขึ้น ซึ่งเราเรียก
กระบวนการนี้ว่า "ความเข้าใจ" ในการเรียนรู้ขั้นนี้ บุคคลจะเข้าใจประสบการณ์ที่เขาประสบได้ก็
ต่อเมื่อเขาสามารถจัดระเบียบ (organize) วิเคราะห์ (analyze) และสังเคราะห์ (synthesis)
ประสบการณ์ต่าง ๆ จนกระทั่งหาความหมายอันแท้จริงของประสบการณ์นั้นได้

3. ความนึกคิด (thinking) ความนึกคิดถือว่าเป็นขั้นสุดท้ายของการเรียนรู้ ซึ่งเป็น
กระบวนการที่เกิดขึ้นในสมอง Crow (1948) ได้กล่าวว่า ความนึกคิดที่มีประสิทธิภาพนั้น ต้องเป็น
ความนึกคิดที่สามารถจัดระเบียบ (organize) ประสบการณ์เดิมกับประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับให้เข้า
กันได้ สามารถที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทั้งเก่าและใหม่ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่
จะทำให้เกิดบูรณาการการเรียนรู้อย่างแท้จริง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ราณี อมรินทร์รัตน์, 2551) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของ
โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2551 โดยการทำการออกแบบสอบถาม
ลูกค้าของโรงแรม จำนวน 222 คน พนักงาน 119 คน และ ผู้บริหาร 12 คน รวม 353 คน พบว่า

1. ลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรมเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี รองลงมาเป็นช่วงอายุ 35 – 44 ปี ลูกค้ากลุ่มที่มีอายุน้อยที่สุดคือต่ำกว่า 25 ปี เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนร้อยละ 6.30
2. ลูกค้าของโรงแรมส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ม.6 หรือ ปวช. รองลงมา เป็นระดับ ปวส.
3. รายได้ของลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 100,000 บาท รองลงมา เป็นกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 1,000,000 บาทต่อเดือน
4. อาชีพของลูกค้าโรงแรมส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานธุรกิจ อาชีพรับจ้าง/รัฐวิสาหกิจ รองลงมาเป็นข้าราชการทหารตำรวจ

ผลวิจัยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม มีความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรมอยู่ในระดับ พอใจมาก เช่นเดียวกับความพึงพอใจในปัจจัย การให้บริการด้านต่างๆ ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับมากในทุกปัจจัย ปัจจัยที่พึงพอใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านอื่นๆ อันประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งโรงแรม บรรยากาศ ความงดงามของโรงแรม ความ สะอาดของโรงแรม เป็นต้น ปัจจัยรองลงมาคือปัจจัยด้านการบริการของพนักงานอันประกอบไปด้วยความสุภาพอ่อนโยน ความสะอาด บุคลิกภาพ ส่วนความสามารถ ทางภาษาของพนักงาน เป็นความพึงพอใจอันดับสุดท้าย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจในด้านการบริการของโรงแรมอมารีในเขตกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

1. ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย
2. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สมมุติฐานการวิจัย
5. วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. บทสรุป

ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรม และข้อมูลระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของโรงแรมอมารีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโรงแรมอมารีในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ โดยมีระดับการวัดดังนี้

- เพศ	ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ
- อายุ	ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ
- การศึกษา	ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ
- อาชีพ	ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ
2. ระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของโรงแรมอมารี ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีระดับการวัดแบบ Interval scal สำหรับการวัดระดับความเชื่อมั่นจะมีระดับการวัดดังนี้

- ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
- ระดับความพึงพอใจน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2

- ระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าคะแนนเป็น 3
- ระดับความพึงพอใจมาก มีค่าคะแนนเป็น 4
- ระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 5

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามแบบสอบถาม (Questionnaire)

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกจ่ายกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่นักท่องเที่ยวจำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลผลค่า ครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.008

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นผู้ใช้บริการโรงแรมอมารี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก ณ โรงแรมอมารีในเขตกรุงเทพมหานครโดยสุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการชาวไทย อายุระหว่าง 20 ถึง 70 ปี จำนวน 400 คน ที่ใช้บริการโรงแรมอมารี ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4 แห่ง ดังนี้

1. โรงแรมอมารีวอเตอร์เกต (Amari Watergate)
2. โรงแรมอมารีเอเทรียม (Amari Atrium)
3. โรงแรมอมารีบูเลอวาร์ด (Amari Boulevard)
4. โรงแรมอมารีดอนเมือง (Amari Donmuang)

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีไม่จำกัดจำนวน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแห่งละ 100 คนจากจำนวนโรงแรมอมารี ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดที่มีการให้บริการ จำนวน 4 แห่ง และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ในเดือนธันวาคม-เดือนกุมภาพันธ์

กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

1. เก็บและรวบรวมข้อมูลพร้อมทอกแบบสอบถามการวิจัย
2. ดำเนินเขียนโครงร่างการวิจัย พร้อมขออนุญาตเข้าทำวิจัย
3. เก็บผลสำรวจในวันที่ 25 - 26 ธันวาคม พ.ศ. 2553 จำนวน 100 คน ณ โรงแรม อมารีวอเตอร์เกท (Amari Watergate)
4. เก็บผลสำรวจในวันที่ 9 - 10 มกราคม พ.ศ. 2553 จำนวน 100 คน ณ โรงแรม อมารีบูเลอวาร์ด (Amari Boulevard)
5. เก็บผลสำรวจในวันที่ 30 - 31 มกราคม พ.ศ. 2553 จำนวน 100 คน ณ โรงแรม อมารีเอเทรียม (Amari Atrium)
6. เก็บผลสำรวจในวันที่ 13 - 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 จำนวน 100 คน ณ โรงแรม อมารีดอนเมือง (Amari Donmuang)

สมมุติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาพอใจของการให้บริการของโรงแรมอมารี ในเขตกรุงเทพมหานคร คุณสมบัตินักบุคคลของผู้ใช้บริการโรงแรมอมารี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อความพึงพอใจ มีการกำหนดสมมุติฐานดังนี้

1. ความแตกต่างของเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านการบริการ ได้แก่ ด้านการบริการและศักยภาพของพนักงาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของโรงแรม และด้านคุณภาพ การทดสอบสมมุติฐานจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

3. สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม
4. การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้า

บทที่ 4

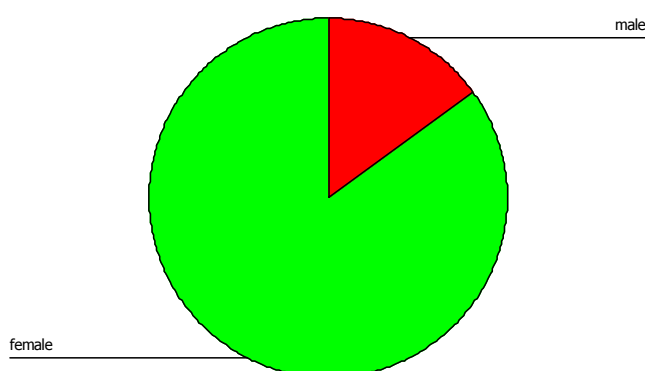
ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการของโรงแรมอมารี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการ ออกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการโรงแรมอมารีในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ

ผู้ใช้บริการโรงแรมส่วนมาก ร้อยละ 85 เป็นเพศ หญิง รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 15

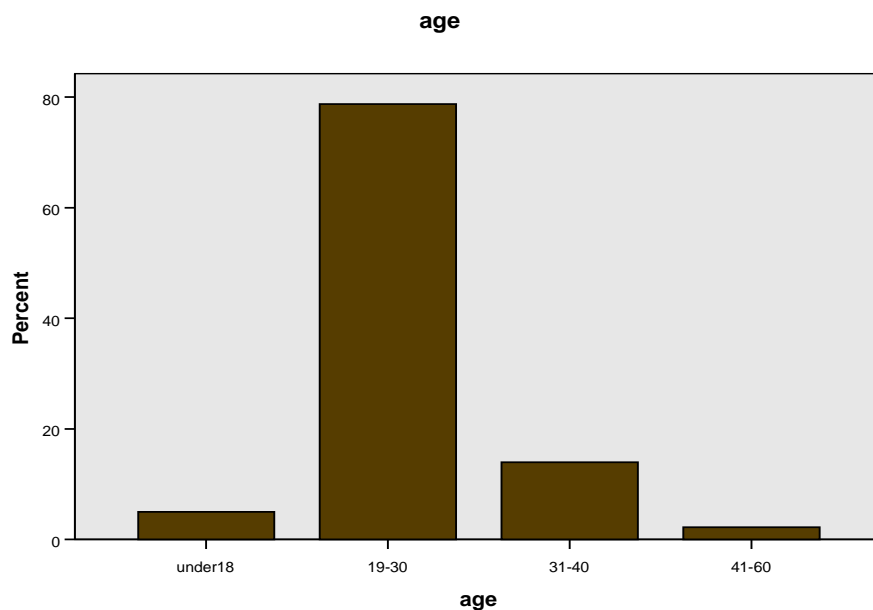
SEX



ภาพ 7 แสดงจำนวนของผู้ใช้บริการแยกตามเพศ

อายุ

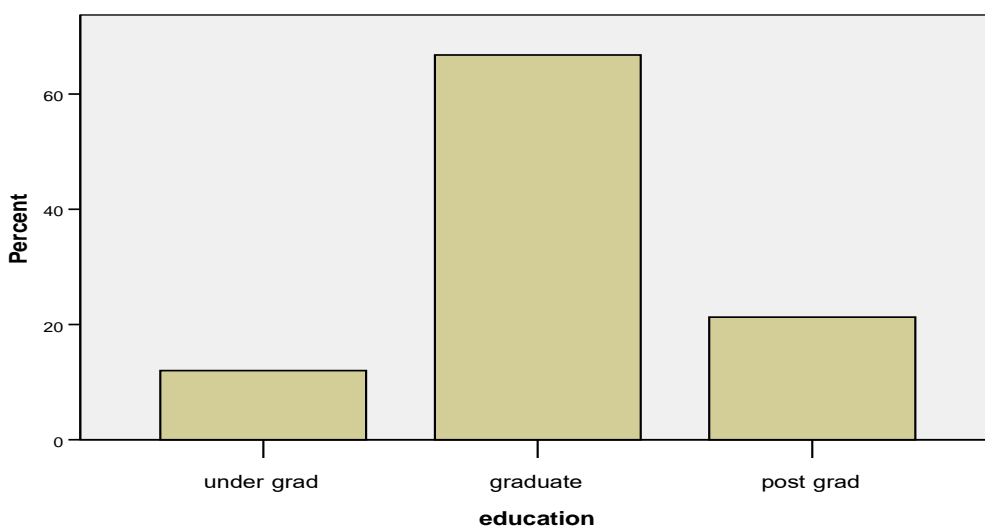
จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ร้อยละ 78.8 มีอายุในช่วงระหว่าง 19 – 30 ปี รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 14 และ ร้อยละ 5 เป็นกลุ่มอายุต่ำกว่า 15 ปี สำหรับช่วงอายุที่ใช้บริการน้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 41 – 60 พบเพียงร้อยละ 2.3



ภาพ 8 แสดงช่วงอายุของผู้ใช้บริการของโรงแรมฯ

การศึกษา

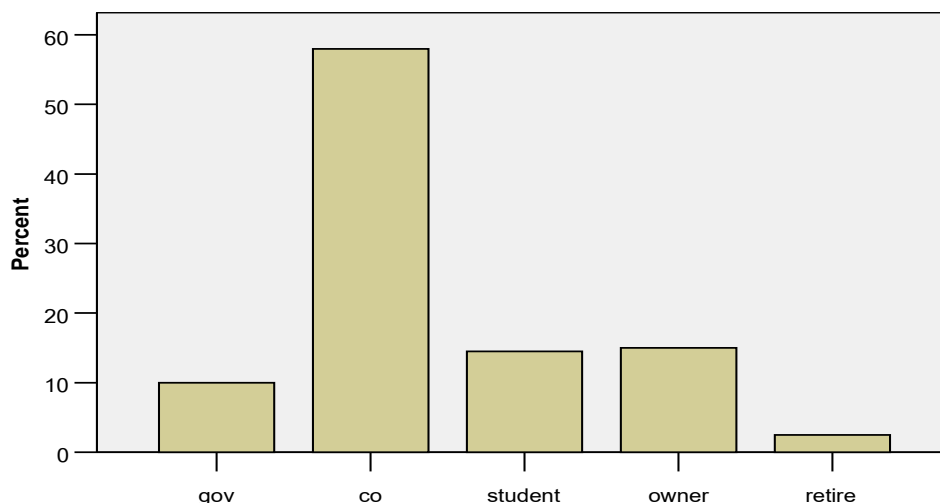
จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรม ส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ถึงร้อยละ 66.8 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21.3 และอันดับสุดท้ายเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 12



ภาพ 9 แสดงระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการโรงแรม

อาชีพ

จากการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการโรงแรมฯกลุ่มใหญ่ที่สุดมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 58 รองลงมาร้อยละ 15 เป็นกลุ่มของเจ้าของกิจการส่วนตัวและงานอิสระ รองลงมาร้อยละ 14.5 เป็นอาชีพนักเรียนนักศึกษา และ พบว่ามีอาชีพข้าราชการและพนักงานของรัฐร้อยละ 10 ส่วนผู้ว่างงานและผู้เกษียณอายุ พบเพียงร้อยละ 2.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด



ภาพ 10 แสดงกลุ่มอาชีพของผู้ใช้บริการโรงแรม

ตาราง 2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของเพศที่มีต่อความพึงพอใจด้านการบริการของโรงแรมอมารีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการให้บริการ	Mean	S.D.	ค่า t	p
1. ด้านการให้บริการและศักยภาพของพนักงาน	3.7865	.603005	-1.130	.897
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.8728	1.177645	-3.382	.001*
3. ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของโรงแรม	3.81245	.5725615	-1.208	.281
4. ด้านคุณภาพ	3.84605	.57376	-2.684	.004*

ตาราง 3 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุที่มีต่อความพึงพอใจด้านการบริการของโรงแรมอมารีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการให้บริการ	S	df	mean	F	p
1. ด้านการให้บริการและศักยภาพของพนักงาน	143.216	.399	.353	3.097	.027*
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	978.429	.399	2.456	.807	.491
3. ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของโรงแรม	146.688	.399	.370	.274	.844
4. ด้านคุณภาพ	122.375	.399	.308	.405	.750

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุที่มีต่อปัจจัยด้านการให้บริการในด้านการให้บริการและศักยภาพของพนักงาน

อายุ	ต่ำกว่า 18	19 - 30	31 - 40	31 - 40
ต่ำกว่า 18	-	.998	.773	.274
19 - 30	-	-	.470	.033*
31 - 40	-	-	-	.470
31 - 40	-	-	-	-

ตาราง 5 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อความพึงพอใจด้านการบริการของโรงแรมอมารีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการให้บริการ	S	df	mean	F	p
1. ด้านการให้บริการและศักยภาพของพนักงาน	143.216	.399	.351	3.386	.010*
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	978.429	.399	2.362	4.824	.001*
3. ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของโรงแรม	146.688	.399	.363	2.357	.053
4. ด้านคุณภาพ	122.375	.399	.304	2.043	.088

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อปัจจัยด้านการให้บริการในด้านการให้บริการและศักยภาพของพนักงาน

อาชีพ	ข้าราชการ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	เจ้าของ / งานอิสระ	เกษียณอายุ/ว่างงาน
ข้าราชการ	-	.754	.988	.925	.108
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	.214	.989	.263
นักเรียน/นักศึกษา	-	-	-	.582	.038*
เจ้าของ / อิสระ	-	-	-	-	.263
เกษียณอายุ/ว่างงาน	-	-	-	-	-

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของอาชีพที่มีต่อปัจจัยด้านการให้บริการในด้าน
สิ่งอำนวยความสะดวก

อาชีพ	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ / งานอิสระ	เกษียณอายุ/ ว่างงาน
ข้าราชการ	-	.975	.039*	1.000	.953
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	.010*	.950	.805
นักเรียน/นักศึกษา	-	-	-	.013*	.107
เจ้าของ / อิสระ	-	-	-	-	.949
เกษียณอายุ/ว่างงาน	-	-	-	-	-

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของวุฒิการศึกษาที่มีต่อความพึงพอใจด้าน
การบริการของโรงแรมอมารีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการให้บริการ	S	df	mean	F	p
1. ด้านการให้บริการและศักยภาพ ของพนักงาน	143.216	.399	.359	1.143	.320
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	978.429	.399	2.461	.252	.778
3. ด้านบรรยากาศและ สภาพแวดล้อมของโรงแรม	146.688	399	.358	6.365	.002*
4. ด้านคุณภาพ	122.375	.399	.307	.935	.393

ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของวุฒิการศึกษาที่มีต่อปัจจัยด้านการให้บริการ
ในด้านการให้บริการและศักยภาพของพนักงาน

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	.836	.154
ปริญญาตรี	-	-	.002
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยหอการค้า

บทที่ 5

บทสรุป

บทสรุปการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการของ โรงแรมอมารี ในเขตกรุงเทพมหานครมีบทสรุปที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. การอภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 2 ส่วนดังนี้

1. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้เข้าใช้บริการโรงแรมอมารีในเขตกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากโรงแรมอมารีทั้ง 4 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มลูกค้าส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 85 และมีอายุในช่วงระหว่าง 19 – 30 ปี ถึง ร้อยละ 78.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานของบริษัทเอกชน ร้อยละ 58 โดยมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.8 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมุติฐานทั้ง 4 ข้อ โดยใช้สถิติที่ใช้ทดสอบคือสถิติหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

- 2.1 ความแตกต่างของเพศ เพศ มีผลต่อระดับ ความพึงพอใจในด้านการบริการของ โรงแรมอมารีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า จากการทดสอบตัวแปรพบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศ กับ ปัจจัยด้านการให้บริการ มีข้อไม่แตกต่างกันระหว่างเพศ และปัจจัยด้านการให้บริการ ดังนี้

- ด้านการให้บริการและศักยภาพของพนักงาน
- ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของโรงแรม

ผลการวิเคราะห์พบว่า จากการทดสอบตัวแปรระหว่างเพศ กับ ด้านการให้บริการและ ศักยภาพของพนักงานและด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของโรงแรมพบว่า เพศ มีผลต่อความ พึงพอใจด้านการให้บริการและศักยภาพของพนักงานร้อยละ 0.897 และ เพศ ยังมีผลต่อความพึง พพอใจในด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของโรงแรมร้อยละ 0.281 แสดงถึงความต้องการสูงสุด ของกลุ่มลูกค้าในกลุ่มเพศหญิงซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ในการวิจัยไม่พึงพอใจในด้านการให้บริการและ ศักยภาพของพนักงาน รวมไปถึง ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของโรงแรมจึงจำเป็นต้องมี การพัฒนาปรับปรุง สำหรับด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ ด้านคุณภาพ เป็นสิ่งที่ตัวแปรเพศคิด ต่าง หมายความว่าความพึงพอใจในด้านนั้นๆที่มีต่อการบริการ

2.2 ความแตกต่างของ อายุ มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของโรงแรม อมารีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีความไม่แตกต่างกัน ระหว่างอายุ กับ ความพึงพอใจในการบริการ ด้านสิ่ง อำนวยความสะดวก ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของโรงแรม และด้านคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยความพึงพอใจในด้านการ ให้บริการและศักยภาพของพนักงานจากการวิเคราะห์พบว่ามีความแตกต่างในช่วงอายุระหว่าง 19 – 30 ปี

2.3 ความแตกต่างของ อาชีพ ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของ โรงแรมอมารีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของโรงแรม

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีความไม่แตกต่างกันในตัวแปร ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของโรงแรม ร้อยละ 0.010 และด้านคุณภาพ ร้อยละ 0.001 แสดงถึงว่าทั้งสองตัวแปรนี้มีผลต่อ ความไม่พึงพอใจในการบริการจำเป็นต้องแก้ไขปรับปรุง

ผลการวิเคราะห์พบว่าสำหรับความแตกต่างพบในตัวแปรด้านการให้บริการและศักยภาพ ของพนักงาน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แสดงถึงความพึงพอใจในทั้งสองตัวแปรที่มีผลต่อ การบริการ

2.4 ความแตกต่างของ ระดับวุฒิการศึกษา ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของโรงแรมอมาวีในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีความไม่แตกต่างกันในตัวแปร ด้านการให้บริการและศักยภาพของพนักงาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างวุฒิการศึกษาของผู้รับบริการกับตัวแปรด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของโรงแรม ร้อยละ 0.002

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมุติฐานดังนี้

1. สมมุติฐาน: ความแตกต่างของเพศ ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของโรงแรมอมาวี ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ทั้งสี่ ได้แก่

- ด้านการให้บริการและศักยภาพของพนักงาน
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
- ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของโรงแรม
- ด้านคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า เพศ มีความแตกต่างกับการบริการ ด้านการให้บริการและ ศักยภาพของพนักงาน และ ด้านบรรยากาศและสภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจของทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจการบริการ ในด้านการให้บริการและ ศักยภาพของพนักงาน และบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของโรงแรม

นอกจากนี้ผลวิจัยยังพบว่า เพศ ไม่มีผลแตกต่างกันของการบริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านคุณภาพ ซึ่งอาจจะเป็นจากการเกิดบุคลิกลักษณะ ที่มีความแตกต่างด้านการรับรู้ ในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก และคุณภาพของเพศหญิง มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิง จะเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อนทั้งด้านสรีระ และอุปนิสัยที่มีมากกว่าเพศชาย และการเอาใจใส่ในทุกเรื่องของการอุปโภค – บริโภคของผู้หญิงที่ละเอียดอ่อน และอ่อนไหวต่ออารมณ์ง่าย

2. สมมุติฐาน: ความแตกต่างของอายุ ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของโรงแรมอมาวี ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ทั้ง4 ได้แก่

- ด้านการให้บริการและศักยภาพของพนักงาน
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
- ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของโรงแรม

- ด้านคุณภาพ

จากผลการวิจัยพบว่า อายุ ไม่มีมีผลแตกต่างกันในเรื่องการให้บริการของโรงแรม ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของโรงแรม และในด้านคุณภาพ เพราะปัจจัยทั้งสาม สิ่งนั้นเป็นที่พึงพอใจกับทุกช่วงอายุ แสดงให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีเหมาะสมแก่คนทุกวัย บรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ เหมาะสมกับทุกวัย อย่างมีคุณภาพ

นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่า อายุ มีความแตกต่างกับปัจจัยความพึงพอใจในด้านการให้บริการและศักยภาพของพนักงาน จากการวิเคราะห์พบว่ามีความแตกต่างกันในช่วงอายุระหว่าง 19 - 30 ปี ซึ่งเป็นเพราะแต่ละโรงแรมจะมีการฝึกอบรมพนักงานที่แตกต่างกัน ประกอบกับช่วงอารมณ์ของพนักงานที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจาก การบริการเป็นงานที่ต้องใช้คนในการให้บริการเปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ ที่เสนอให้แก่ลูกค้า ในอุตสาหกรรมบริการ จึงมีความแตกต่างกันทั้ง วัน เวลา สถานที่ ที่ไม่แน่นอน

3. สมมุติฐาน: ความแตกต่างของอาชีพ ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของโรงแรมอมารี ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ทั้งสี่ ได้แก่

- ด้านการให้บริการและศักยภาพของพนักงาน
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
- ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของโรงแรม
- ด้านคุณภาพ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีความไม่แตกต่างกันในตัวแปร ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของโรงแรม และด้านคุณภาพแสดงถึงว่าทั้งสองตัวแปรนี้มีผลต่อความไม่พึงพอใจในการบริการจำเป็นต้องแก้ไขปรับปรุง

นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์พบว่าสำหรับความแตกต่างพบในตัวแปรด้านการให้บริการและศักยภาพของพนักงาน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แสดงถึงความพึงพอใจในทั้งสองตัวแปรที่มีผลต่อการบริการ สอดคล้องกับ แนวคิดงานของธุรกิจบริการของ ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000, p.436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการคือ

1. การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ

2. คุณภาพการให้บริการ (service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ

3. นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (what) เขาต้องการเมื่อใด (when) และสถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้เป็นพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

3.1 บริการที่เสนอ (offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ

3.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ

3.3 ลักษณะการให้บริการเสริม (secondary service features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

3.4 การส่งมอบบริการ (delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3.5 ภาพลักษณ์ (image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (symbols) ตราสินค้า (brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

4. สมมุติฐาน: ความแตกต่างของระดับวุฒิการศึกษา ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านการบริการของโรงแรมมารี ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ทั้งสี่ ได้แก่

- ด้านการให้บริการและศักยภาพของพนักงาน

- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
- ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของโรงแรม
- ด้านคุณภาพ

จากผลการวิจัยพบว่าระดับอุดมศึกษา มีผลที่แตกต่าง กันกับตัวแปรด้านบรรยากาศ และสภาพแวดล้อมของโรงแรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ

จากการวิจัยพบว่า มีความไม่แตกต่างกันของ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี กับปัจจัย ในด้านการให้บริการและศักยภาพของพนักงาน ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และในด้านคุณภาพ ซึ่งให้เห็นถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มี การศึกษาสูง มีผลต่อความคาดหวังถึงการบริการที่มีศักยภาพ และมีคุณภาพ สอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการของฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000, p.29) ได้กล่าวถึงการ บริการว่า การบริการเป็น กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้ ลักษณะของการให้บริการ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจกรรมต้อง หาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการได้แก่

1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับ ผู้มาติดต่อ

1.2 บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจา ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมี ประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการ โฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

1. การพัฒนาทรัพยากรบุคคล ควรมีการพัฒนาทรัพยากรเป็นประจำและสม่ำเสมอ เพราะผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมบริการได้แก่บุคลากรเป็นสิ่งสำคัญ ความพึงพอใจของลูกค้าใน ด้านการบริการนั้นทรัพยากรบุคคลมีความสำคัญมากที่ต้องพัฒนาปรับปรุงอยู่เสมอ

2. การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ควรมีการพัฒนาปรับปรุงในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นกายภาพที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ เพราะลูกค้าจะประเมินถึงคุณภาพของโรงแรม นั้นๆ จากสิ่งที่จับต้องได้เป็นสิ่งแรก เช่น เมื่อก้าวแรกที่ก้าวเข้าไปในโรงแรม เป็นต้น ทั้งนี้การปรับปรุง ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ก็เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในอุตสาหกรรมบริการ เช่น เครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัยและดูแลซ่อมบำรุงให้ดูใหม่ อยู่เสมอ

3. การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ต้องมีการ กำหนดให้ชัดเจนเพราะการให้บริการในบางครั้งอาจจะทำให้ขาดคุณภาพได้เนื่องจากการให้บริการ เป็นการกระทำจากบุคคลเป็นส่วนใหญ่ จึงจำเป็นต้องกำหนดมาตรฐานการให้บริการให้ชัดเจน เช่น รับโทรศัพท์ ภายใน 3 ครั้งแรก การกล่าวคำทักทายแขกประจำของโรงแรมด้วยชื่อ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การเสนอแนะหัวข้อวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือสืบเนื่องในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษา โรงแรมในทุกกลุ่มระดับของโรงแรมโดยมีความครอบคลุมและเปรียบเทียบกันและควรมีการ เปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างระหว่างกรุงเทพ และในจังหวัดท่องเที่ยวอื่นๆ

บรรณานุกรม

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). **สำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์**. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2547). **จิตวิทยาทั่วไป**, (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). **เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กันยา สุวรรณแสง. (2532). **จิตวิทยาทั่วไป** กรุงเทพฯ: รวมสาสน์.
- ธงชัย สุวรรณแสง. (2532). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. (2550). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- มณฑกานติ แลนแคสเตอร์. (2548). **การตลาดโรงแรม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- Reid, Robert D.. (2006). **Hospitality maketing management** (4th ed.). USA.: John Wiley & Sons, Inc.
- Valarie A. Zeithaml. (2009). **Services Marketing** (5th ed.). Singapore : The McGraw-Hill.
- ราณี อมรินทร์รัตน์. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ – ชื่อสกุล	ว่าที่ร้อยตรีปฏิภาณ บัณทุรัตน์
วัน เดือน ปีเกิด	14 / 12 / 2527
ที่อยู่ปัจจุบัน	108/24 ซอยต้นสน ถนนแจ้งวัฒนะ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
ที่ทำงานปัจจุบัน	THE FOURWINGS HOTEL,BANGKOK
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ASST. SALES MANAGER
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2551	THE FOURWINGS HOTEL,BANGKOK
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	นศ.บ. (ประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ