

การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการ
ของโรงแรมเดอะรีเจนท์ ชะอำบีช รีสอร์ท จังหวัดเพชรบุรี

นางสาวธภัตตรา การินทร์



งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

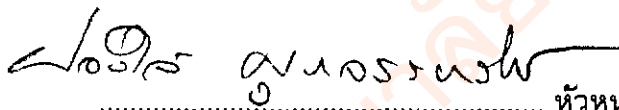
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ. 2546

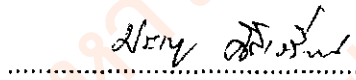
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

หัวข้องานวิจัย การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการ
ของโรงแรมเดอะรีเจนท์ ธานี บีช รีสอร์ท จังหวัดเพชรบุรี
ชื่อผู้วิจัย นางสาวธภัตตรา การินทร์
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา อ.ดร.ประเสริฐ ศิริเสวีวรรณ
ปีที่สำเร็จการศึกษา 2545

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อนุมัติให้แนบรายงานวิจัยฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

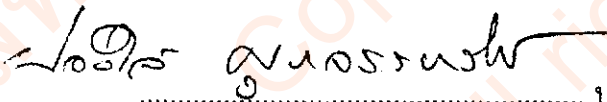


..... หัวหน้าหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(อาจารย์ดร.ผ่องใส สุภจรรย์รักษ์)



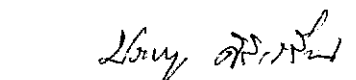
..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ดร.ประเสริฐ ศิริเสวีวรรณ)

กรรมการสอบรายงานการวิจัย



..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ดร.ผ่องใส สุภจรรย์รักษ์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ดร.ผุสดี พลสารัมย์)



..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ดร.ประเสริฐ ศิริเสวีวรรณ)

หัวข้องานวิจัย	การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการ ของโรงแรมเดอะรีเจนท์ชะอำ บีช รีสอร์ท จังหวัดเพชรบุรี
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวภัสตรา การินทร์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อ.ดร.ประเสริฐ ศิริเสวีวรรณ
ปีที่สำเร็จการศึกษา	2545

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของโรงแรมเดอะรีเจนท์ ชะอำ บีช รีสอร์ท มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของโรงแรมเดอะรีเจนท์ชะอำ บีช รีสอร์ท จังหวัดเพชรบุรี ที่มีต่อด้านต่างๆ 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

วิธีการดำเนินวิจัยเป็นการวิจัยพรรณนาและเชิงวิเคราะห์ทางสถิติข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการของ โรงแรม เดอะรีเจนท์ ชะอำ บีช รีสอร์ท ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม 2546 จากการศึกษาครั้งนี้ไม่สามารถทำการศึกษาจากประชากรทั้งหมดได้ จึงทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,001.- บาท ส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการเพื่อร่วมสัมมนา 1 ครั้ง/ปี ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อยู่ในช่วง พ.ย. - เม.ย. คุณภาพของการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการ กระบวนการให้บริการ สถานที่เครื่องมือ และอุปกรณ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวม 4 ด้านอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้างานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างดียิ่ง จากท่านอาจารย์ดร.ผ่องใส ศุภจรรยาภักษ์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ดร.สุสดี พลสารรัมย์ กรรมการที่ปรึกษา และอาจารย์ดร.ประเสริฐ ศิริเสวีวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ท่านได้กรุณาสละเวลาตรวจสอบและอนุมัติหัวข้องานวิจัยพร้อมทั้งให้คำแนะนำผู้วิจัย จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คุณปิยะมาน คณาชนะวนิชย์, กรรมการผู้จัดการ โรงแรมเดอะรีเจนท์ชะอำ บีช รีสอร์ท ที่ได้อนุญาตและเอื้อเฟื้อสถานที่ให้ทำการวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณ คุณจรรุวรรณ ใจมจตุรงค์, ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ, คุณเชิดชัย นำวิวัฒน์, ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด, คุณชนินทร์ สุศรีวรพถุณี, ผู้จัดการฝ่ายขายอาวุโส, คุณสุพรรณมาชาติทอง, ผู้จัดการฝ่ายสำรองห้องพัก และคุณกสิณจิต ปวีณชัย, เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ที่ให้คำแนะนำในเรื่องการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม และให้ความอนุเคราะห์ในเรื่องเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการโรงแรม ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกเป็นเกียรติและประทับใจในความกรุณาของท่านเป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทางวิชาการ อันเป็นสิ่งที่มีคุณค่ายิ่งที่จะนำไปประยุกต์ใช้ และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อไป

ธภัตตรา การินทร์

พ.ศ. 2545

สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	ก
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
คำถามในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	3
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	5
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
>แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวกับความพึงพอใจ	6
<ความหมาย แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความพึงพอใจ	6
ความหมาย แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการบริการ	8
แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวกับการตลาดบริการ	14
แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด	19
สภาพธุรกิจ ของโรงแรมในประเทศไทย และข้อมูลหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	19
ภาพรวมของโรงแรม	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3. วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	26
กลุ่มตัวอย่าง	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3. วิธีดำเนินการวิจัย (ต่อ)	ข
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	28
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	31
การวิเคราะห์ข้อมูลของคุณภาพของการบริการที่มีต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะรีเจนท์ชะอำ บีช รีสอร์ท	36
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	
สรุปผลการวิจัย	42
การอภิปรายผล	44
ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์	46
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	47
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	51
ประวัติผู้วิจัย	64

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	31
2. ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	32
3. ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	32
4. ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	33
5. ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	33
6. ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ที่มาใช้บริการ	34
7. ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ความถี่ในการใช้บริการ	34
8. ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ช่วงเวลาในการใช้บริการ	35
9. แสดงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการบริการ	36
10. แสดงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ	37
11. แสดงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับสถานที่ เครื่องมือ และอุปกรณ์	38
12. แสดงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านราคา	39
13. แสดงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านช่องทางการตลาด	40
14. แสดงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด	41

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันนี้ ถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่ง เนื่องจากความสะดวก รวดเร็วของการคมนาคม และการขยายตัวของธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสำหรับ ประเทศไทยด้วยแล้วปีนี้เป็นปีที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว จึงได้ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ดังปรากฏในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ระบุถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งได้หมายถึงการปรับปรุงด้านสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้อยู่ในรูปแบบของความสวยงามตามธรรมชาติมากที่สุด การให้บริการและการแนะนำที่ดีแก่นักท่องเที่ยว การให้บริการในด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เพื่อต้องการที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงเป็นผลทำให้ธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันในการให้บริการที่ดีเป็นจำนวนมาก โดยได้มีการพัฒนาและปรับปรุงในด้านการให้บริการต่างๆ ของโรงแรมพร้อมทั้งได้จัดตั้งหน่วยงานความสะอาดสบายในด้านต่างๆ เช่น การสร้างบรรยากาศภายในห้องพักให้น่าอยู่ จัดห้องอาหารเมื่อเห็นแล้วต้องการจะเข้าไปรับประทานอาหาร รวมทั้งด้านสถานบันเทิงและอื่นๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพัก เพื่อให้ผู้เข้าพักเกิดความพึงพอใจและประทับใจในการให้บริการ เพื่อที่ลูกค้าจะได้ย้อนกลับมาใช้บริการอีกในโอกาสต่อไป

โรงแรมริเจนท์ชะอำ (THE REGENT CHA-AM BEACH RESORT) ดำเนินการบริหารงานโดย บริษัท เดอะริเจนท์ชะอำ โฮเทล จำกัด เป็นธุรกิจประเภทโรงแรม เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2525 โดยคุณอุรณห์ เตชะไพฑูย์ ปัจจุบันบริหารงานโดยคุณปิยะมาน (เตชะไพฑูย์) คณาชนวนิชย์ เป็นโรงแรมที่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการตามลักษณะมาตรฐานของโรงแรมชั้นหนึ่ง ขนาด 702 ห้อง อาณาเขตพื้นที่ตั้งอยู่บนฝั่งตะวันตกของอ่าวไทย เนื้อที่ดินประมาณ 600 ไร่ ตั้งอยู่เลขที่ 849/21 ถนนเพชรเกษม ตำบลชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

เกี่ยวกับการให้บริการนั้นถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจการให้บริการในด้านความคิดของผู้ให้บริการก็มีความสำคัญสิ่งที่พนักงานทุกคนต้องคำนึงถึงยึดปฏิบัติ คือ ลูกค้าคือพระเจ้า ต้องมีความเป็นมิตร โอบอ้อมอารี มีความเป็นกันเอง และต้องเอาใจใส่ต่อแขกผู้มาเยือนเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ

ในปัจจุบันนี้โรงแรมมีการแข่งขันกันสูงและมีการปรับปรุงงานด้านบริการต่างๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ด้านที่มีอยู่ให้มากขึ้น โดยมีการให้บริการที่แตกต่างกันเพื่อดึงดูดและสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ จากสภาพปัญหาข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม เดอะรีเจนท์ชะอำ บีช รีสอร์ท เพื่อนำไปพัฒนาแก้ปัญหาและปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการแก่ผู้ให้บริการและที่สำคัญเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสอดคล้องกับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปทุกขณะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของโรงแรมเดอะรีเจนท์ชะอำ บีช รีสอร์ท จังหวัดเพชรบุรี ที่มีต่อด้านต่างๆ 4 ด้าน ดังนี้
 - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2 ด้านราคา
 - 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของโรงแรม เดอะรีเจนท์ชะอำ บีช รีสอร์ท มุ่งศึกษาในขอบเขตเฉพาะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ จำนวนที่มาใช้บริการ และศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม โดยมีขอบเขตดังนี้

1. พื้นที่ในการวิจัยได้แก่ โรงแรม เดอะรีเจนท์ชะอำ บีช รีสอร์ท อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ – มีนาคม พ.ศ. 2546 ซึ่งคาดว่าจะมีผู้มาใช้บริการประมาณ 26,500 ราย (Room Revenue & Market Mix Summary : ฝ่ายสำรองห้องพัก, โรงแรมเดอะรีเจนท์ชะอำ บีช รีสอร์ท)

คำถามในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม เดอะรีเจนท์ชะอำ บีช รีสอร์ท ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ช่วงเวลา จำนวนที่มาใช้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจที่มาใช้บริการหรือไม่ อย่างไร
2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม เดอะรีเจนท์ชะอำ บีช รีสอร์ท ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับใด
3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม เดอะรีเจนท์ชะอำ บีช รีสอร์ท ด้านราคา อยู่ในระดับใด
4. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม เดอะรีเจนท์ชะอำ บีช รีสอร์ท ด้านช่องทางการตลาด อยู่ในระดับใด
5. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม เดอะรีเจนท์ชะอำ บีช รีสอร์ท ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับใด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรม เดอะรีเจนท์ ชะอำ บีช รีสอร์ท เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ จำนวนที่ใช้บริการ เหตุผลที่มาใช้บริการ
2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม เดอะรีเจนท์ ชะอำ บีช รีสอร์ท ที่มีต่อด้านต่าง ๆ 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. โรงแรม (Hotel) ในการวิจัยศึกษา หมายถึง โรงแรม เดอะรีเจนท์ ชะอำ บีช รีสอร์ท จังหวัดเพชรบุรี
2. ลูกค้า (Customer) ในการวิจัยศึกษา หมายถึง ลูกค้าโรงแรมเดอะรีเจนท์ชะอำ บีชรีสอร์ท จังหวัดเพชรบุรี ที่คาดว่าจะมาใช้บริการ 26,500 ราย ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม 2546 โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าคนไทย

3. บริการ (Service) หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งเสนอสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องได้ และไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ในผลที่เกิดขึ้น ในการสร้างหรือก่อให้เกิดบริการ อาจจะไม่เกี่ยวกับวัตถุทางกายภาพ (วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ 2539:7) บริการ หมายถึง สิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย/จากบริการ) และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ(ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น ในงานวิจัยนี้ บริการ หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมที่โรงแรมสร้างขึ้นเพื่อส่งมอบให้แก่ลูกค้า(Kotler,2000:428)

4. พนักงาน (Staff) หมายถึง พนักงานของโรงแรม เดอะรีเจนท์ชะอำ บีช รีสอร์ท ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ให้บริการลูกค้าที่โรงแรม เดอะรีเจนท์ชะอำ บีช รีสอร์ท

5. คุณภาพการบริการของโรงแรม หมายถึง การบริการของโรงแรม เดอะรีเจนท์ชะอำ บีช รีสอร์ท ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อมาใช้บริการและเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการ โดยคุณภาพการบริการ(Service Quality) มี 3 ด้านคือ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการการให้บริการ และด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม

6. คุณภาพการให้บริการของพนักงาน หมายถึง ความพึงพอใจต่อพนักงานผู้ให้บริการ เช่น ความมีมารยาท ความกระตือรือร้น ความเต็มใจในการให้บริการ เป็นต้น

7. คุณภาพกระบวนการให้บริการความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการ เช่น ความรวดเร็ว ถูกต้อง ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการให้บริการ มีเทคโนโลยี มีพนักงานเพียงพอ ระยะเวลาในการดำเนินการ เป็นต้น

8. คุณภาพสถานที่ และสภาพแวดล้อม หมายถึง ความพึงพอใจต่อสถานที่และสภาพแวดล้อมของโรงแรม เช่น มีที่ตั้งสำนักงาน มีความปลอดภัย มีความสะอาด เป็นต้น

9. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีที่พอใจ ความคิดเห็น ประโยชน์ที่ได้รับ ความประทับใจหลังการใช้บริการที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะรีเจนท์ชะอำ บีช รีสอร์ท 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด และด้านส่งเสริมการตลาด

9.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายเกี่ยวกับการบริการ มีห้องพักให้เลือกพักหลายรูปแบบ กระบวนการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง การบริการที่ถูกต้องสมบูรณ์ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การบริการที่ต่อเนื่องไม่หยุดชะงัก สถานที่เครื่องมือ และอุปกรณ์การจัดตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายใน ความสะอาดของอุปกรณ์และสถานที่ ของโรงแรม เดอะรีเจนท์ ชะอำ บีช รีสอร์ท

9.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาที่พักเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก และสันทนาการพิเศษมีความเหมาะสมกับการบริการ ของโรงแรม เดอะรีเจนท์ ชะอำ บีช รีสอร์ท

9.3 ด้านช่องทางการตลาด หมายถึง ค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก และสันทนาการพิเศษมีความเหมาะสมกับการบริการ ของโรงแรมเดอะรีเจนท์ชะอำบีชรีสอร์ท

9.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมและการให้บริการในด้านต่างๆ ของโรงแรม เดอะรีเจนท์ ชะอำ บีช รีสอร์ท การทำโปรโมชั่น ออกส่วนลดผ่านทางบัตรเครดิต บริการเพื่อแนะนำบริการใหม่ๆ ของโรงแรม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าโรงแรม เดอะรีเจนท์ชะอำ บีช รีสอร์ทของที่มาใช้บริการของโรงแรม เดอะรีเจนท์ชะอำ บีช รีสอร์ท ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2546 โดยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย โดยใช้ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามจะมี 3 ส่วนด้วยกันคือ

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมรีเจนท์ ชะอำ บีช รีสอร์ท ที่มีต่อด้านต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้า มาพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานและบริการของโรงแรม เดอะรีเจนท์ชะอำ บีช รีสอร์ท ให้ดีขึ้น
2. เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า มาพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานและบริการของโรงแรมเดอะรีเจนท์ชะอำ บีช รีสอร์ท ให้ดีขึ้น
3. เพื่อทราบถึงปัญหาของลูกค้าที่พบในการใช้บริการของโรงแรม เดอะรีเจนท์ชะอำ บีช รีสอร์ท มาปรับปรุงคุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการมากยิ่งขึ้น
4. เพื่อทราบถึงข้อบกพร่องในการให้บริการ ด้านอุปกรณ์ และสถานที่ให้บริการมาปรับปรุงและพัฒนาการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการให้ดีขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจ โรงแรมในประเทศไทย ปัจจัยด้านการตลาด และความพึงพอใจของผู้บริโภค (ผู้ใช้บริการ) เพื่อเป็นกรอบในการวิจัย โดยนำเสนอตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
 - 1.1 ความหมาย และแนวคิด เกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิด ทฤษฎีต่างๆเกี่ยวกับ การบริการ คุณภาพการบริการ และการตลาดบริการ
 - 2.1 ความหมาย แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการบริการ
 - 2.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการตลาดบริการ
3. แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix)
4. สภาพทางธุรกิจ ของโรงแรมในประเทศไทย และข้อมูลหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
5. ภาพรวมของโรงแรม เดอะรีเจนท์ชะอำ บีช รีสอร์ท
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

1.1 แนวคิด เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หรือ ความพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Satisfaction" สามารถพิจารณาได้เป็น 2 ประเด็นหลักๆ คือ การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Service Satisfaction) แต่การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการเท่านั้น ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจที่น่าสนใจไว้ดังนี้

ศรัทธา วุฒิพงศ์ (2542:12) ได้พูดถึงปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการ

ทำงานแล้ว ยังจำเป็นจะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือจำนวนผู้ที่ใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ่งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่ใช้บริการ เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

วิมลสิทธิ หรยางกูร (2526 : 4) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี เลว พอใจ ไม่พอใจ ไม่สนใจ เป็นต้น

ชนะ กล้าชิงชัย (2541:7) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึกและทัศนะของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจซึ่งจะปรากฏออกมาทางพฤติกรรมและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

หลุย จำปาเทศ (อ้างถึงใน อนุเทพ เบื้องบน, 2544 : 14) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความต้องการ (need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมามีความสุขซึ่งสังเกตได้จากสายตาคำพูดและการแสดงออก

Wolman (1973 : 384 อ้างใน โชติช่วง ภิรมย์ 2538 : 6) กล่าวว่า ทัศนคติหรือความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goal) ความต้องการ (Want) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

Good (1973 : 27 อ้างใน ชนะ กล้าชิงชัย, 2541 : 6) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจต่อการให้บริการ หมายถึง คุณภาพ สภาพ หรือระดับความพอใจซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการให้บริการ

Morse (1953 : 27 อ้างใน วิทยา จิตรมาศ, 2540 : 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียด ถ้ามีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการ ซึ่งความตึงเครียดนั้นมีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์มีความต้องการมากก็จะมีปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่เมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการได้ ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะลดลง

จากความหมายของความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ชอบ รัก สุขใจ และสมความปรารถนาที่บุคคลแสดงออกทางพฤติกรรม หรือเป็นการที่บุคคลมีทัศนคติที่ดี

2. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการบริการ คุณภาพบริการ และการตลาดบริการ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

Philip Kotler (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2534:15-16) การให้บริการ (Service) มีความหมายได้หลายลักษณะดังนี้ คือ

1. หมายถึง การเอาใจใส่ช่วยเหลือ (To please) ผู้ให้บริการจะต้องคอยเอาใจใส่ดูแลผู้มาติดต่อด้วยความเต็มใจ เป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่รับบริการ
2. เป็นการแสดงออกถึงความโอบอ้อมอารี ความเอื้อเฟื้อ ความกรุณา ความมีไมตรีจิต (To oblige) ให้กับผู้ที่มาติดต่อไม่ว่าจะมาติดต่อในงานราชการหรือธุรกิจการค้าใดๆ ก็ตาม
3. ให้ความช่วยเหลือ (To help) ให้ความสะดวก ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ในงานในหน้าที่ก็ตาม ถ้าหากสามารถช่วยเหลือได้ควรช่วยให้ผู้มาติดต่อได้ซาบซึ้งในไมตรีจิตและความเอื้อเฟื้อที่เขาได้รับและจะประทับใจอยู่ในความทรงจำของเขาไปอีกนาน
4. เพื่อให้การรับใช้ (To service) ในทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นไปได้และเท่าที่ทำได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 747) กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึงกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอกับตลาด ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแตะต้องได้

John D. Millet (อ้างถึงใน ชนะ กล้าชิงชัย, 2541 : 8) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Services) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Services) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Services) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Able Services) การให้บริการสาธารณะ ต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) Millet เห็นว่า ความเสมอภาค หรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

หลักการให้บริการ

กุลธนะ ฆนาพงศธร (2530 : 303-304) ได้ชี้ให้เห็นถึงหลักการบริการที่สำคัญ มี 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่กล่าวคือ ประโยชน์และการบริการองค์กรส่งให้มันต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นจะไม่ได้ประโยชน์สูงสุดในการอำนวยความสะดวกและบริการ และยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการต้องต่อเนื่องสม่ำเสมอ มิใช่ ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาคบริการที่จัดให้มันต้องให้ผู้รับบริการอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกันไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใด ในลักษณะต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวกบริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากและไม่เป็นภาระยุ่งยากใจแก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการจนเกินไป

องค์ประกอบของการบริการ

Gothberg. (อ้างใน รัชยา กุลวิณิชไชยนันท์ 2535 : 11) ได้ให้ความเห็นว่า งานบริการต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

1. คุณภาพของทรัพยากรต้องเลือกสรรแล้ว สอดคล้องกับความต้องการ ของผู้ใช้และมีคุณภาพดี

2. คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี

3. การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจเป็นอย่างดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 335-336) กล่าวว่า การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อพยายามหากฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้รู้สึกดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นในบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องมีความทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการบริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงามสเลนเดอร์ พาราไดซ์ดีสิโก้เซค

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีลักษณะเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการให้มากขึ้น หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไหร่ที่ไหน และอย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ และในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ดังนี้

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหาแต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

เทคนิคการบริการที่ดี มีคุณลักษณะการบริการที่ดี 7 ประการ คือ

S = Smiling หรือคำว่า Sympathy แปลว่ายิ้มแย้มและเอาใจใส่ คือ เอาใจเขามาใส่ใจเรามีความเห็นใจต่อความยุ่งยากของลูกค้า

E = Early Response การตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้า อย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้องเอ่ยปากหรือเรียกหา

R = Respect True แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntaries Manner ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจ และเต็มใจมิใช่ทำตามแบบเสียมิได้

I = Image Enchanting แปลว่าการแสดงออกถึงการรักษาภาพพจน์ ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กรได้

C = Courtesy กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ มีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm มีความกระฉับกระเฉง มีความกระตือรือร้นขณะให้บริการจะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A, & Berry, (1985 : 79-81) (อ้างใน ชัชพล สินธิพานนท์, 2544, 15-16) กล่าวว่า การบริการที่จะประสบความสำเร็จ จะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้

1. ความเชื่อถือได้ ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ
 - 1.2 ความพึงพาได้
2. การตอบสนองได้ ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะบริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้บริการได้เป็นอย่างดี
3. ความสามารถ ประกอบด้วย

- 3.1 ความสามารถในการบริการ
- 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
- 3.3 ความสามารถในความรู้อาชีพที่ให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมาย ซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะของงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ และอุปกรณ์
9. ความเข้าใจ ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ของผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การให้คำแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ให้บริการ
 - 9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการ
10. การสร้างสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ ประกอบด้วย
 - 10.1 เตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการ

ครุฑชิตพล ยศพรไพบูลย์ (2544 : 1-6) กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในปัจจุบัน คือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการส่งมอบความประทับใจของการบริการที่ดีเลิศแก่ลูกค้า ทั้งนี้เพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship) ให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการตลอดไป (Customer Loyalty) ซึ่งสามารถแบ่งระดับคุณภาพการบริการเป็น 5 ด้าน คือ

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ควรให้บริการได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม

2. การตอบสนอง (Responsiveness) ผู้ให้บริการจะต้องมีความตั้งใจ และเต็มใจในการให้บริการ เพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่

3. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจ และเชื่อใจโดยปราศจากความเสี่ยงอันตราย

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ ทั้งก่อนขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย

5. รูปลักษณ์ (Tangibles) องค์การและผู้ให้บริการ ต้องมีรูปลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค

ทัศนียา ชื่นนิรันดร์ (2544 : 8-9) สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ ตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของการบริการ คือ กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อให้เกิดผลกับผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้การบริการคนอื่น จึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ และมีความสุข

2. ความสำคัญของการบริการ ได้มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการบริการ ดังนี้

2.1 การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนที่ทำให้ชนะใจลูกค้าที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ

2.2 การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อหรือในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อโดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กรรวมทั้งผู้บริหารด้วย

2.3 การบริการที่ดี จะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กรเกิดความเชื่อถือศรัทธาและสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการด้านอื่น ๆ อีกทั้งในโอกาสหน้า

3. หลักการสำคัญในการให้บริการ เพื่อเป็นการนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ จึงมีหลักการการให้บริการ ดังนี้

3.1 การเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อจะได้จัดบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการอย่างเหมาะสม

3.2 การใช้วิธีการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้า เพราะการสื่อสารที่ดีทั้งโดยวาจา หรือใช้สื่อที่เป็นสัญลักษณ์ที่องค์กรจัดไว้สื่อสารกับลูกค้า จะทำให้เกิดความสะดวกและความเข้าใจที่ดี

3.3 การให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นการแสดงถึงการยอมรับและนับถือลูกค้า จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ การมีความรับผิดชอบ การแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการในทุกกรณี จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อถือและเชื่อมั่น

2.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 138) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต้องทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งจะคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาโดยมีกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจะต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ มีผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การค้นหาถึง ความต้องการของลูกค้า แล้วใช้เครื่องมือทางการตลาดร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ฟินลิป คอตเลอร์ (2540 : 218-234) กล่าวถึง ลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culter Factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ค่านิยม ความชอบ เชื้อชาติ ศาสนา สภาพภูมิศาสตร์ และชนชั้นทางสังคม
2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพทางสังคม
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้ ค่าใช้จ่าย รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ แนวคิด
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2.3 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการตลาดบริการ

การบริการ (ซึ่งอารมณ ภาวะพฤติ : ตลาดบริการ, 2541) คือ “พฤติกรรม การกระทำ กิจกรรม ปฏิบัติการที่บุคคลหนึ่ง ทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและสนองตอบความต้องการในการส่งมอบสิ่งเหล่านั้น”

ตลาดบริการ คือ กิจกรรมทางธุรกิจ ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้าย (Exchange) การแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นอย่างไร เป็นการโอนกรรมสิทธิ์เปลี่ยนเป็นผู้บริโภคโดยการ Exchange

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้
2. แยกออกจากกันไม่ได้
3. แตกต่างกันทำให้การกำหนดมาตรฐานทำได้ยาก
4. เป็นความต้องการที่สูญเสียง่าย และขึ้นลงตามฤดูกาล

คุณภาพของการบริการที่ดี ลูกค้าจะต้องได้รับความพึงพอใจตลอดวงจรของการให้บริการ ดังนั้นการให้บริการที่ดีครบวงจรจึงเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรควรตระหนักเป็นอย่างยิ่ง และบริษัทหรือองค์กรจะต้องมีคุณสมบัติของการให้บริการที่ดีด้วย

คุณสมบัติ 10 ประการของบริษัทที่จัดว่ามีบริการดีเลิศ คือ

1. การที่พนักงานสัมผัสกับลูกค้าโดยตรง ได้รับการดูแลเรื่องแรงงานสัมพันธ์เป็นอย่างดี
2. มีจิตสำนึกต่อการบริการลูกค้าให้กับพนักงานทุกคน ทุกระดับและทุกสายงาน โดยถือเอาความพึงพอใจของลูกค้าเป็นจุดร่วมในการให้บริการโดยไม่สนใจระดับของลูกค้ำ
3. มีการพัฒนาและจัดตั้งระบบเกื้อหนุนที่จำเป็น เช่น การอบรมพนักงานให้มีความชำนาญในหน้าที่การงาน มีบุคลิกภาพที่ดีเหมาะสมกับการบริการ
4. กำหนดมาตรฐานการทำงานปกติ ในทุกหน่วยงานให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน
5. จัดระบบการสื่อสารให้พนักงานเข้าใจในระบบงาน
5. พนักงานในระดับหัวหน้างาน ควรได้รับการอบรมให้เป็นระดับฝีมือและผูกใจผูกคดเหล่านี้ให้ทำงานอยู่กับองค์กรให้นานที่สุด
6. ต้องรักษาใจคนทำงานให้สามารถทำงานได้อย่างมีความสุข คือ การสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานนั่นเอง
7. มีแรงจูงใจ ส่งเสริมพนักงานให้แข่งขันกันทำความดี โดยรู้สึกว่าความดีไม่ได้ถูกมองข้ามและทำให้พนักงานคิดว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กร
9. การประเมินผลของบริษัทได้รับการประเมินเชิงปริมาณสามารถมองวัตถุเป็นตัวเลขได้
10. มีบรรยากาศ และพลังซ่อนเร้นในองค์กร ช่วยขับเคลื่อนบรรยากาศในการบริการให้คงความเป็นเลิศตลอดกาล

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985:41-50) ได้กำหนดคุณลักษณะ 10 ประการที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ อันได้แก่

1. การสัมผัสได้ (Tangibility) คือ ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ พนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างน่าเชื่อถือ ในมาตรฐานการบริการและมีความถูกต้อง
3. การตอบสนอง (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า และให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ฉับไว
4. ความสามารถ (Competence) บุคลากรมีทักษะ ความรู้ ความชำนาญในการปฏิบัติงาน
5. ความสุภาพ (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยดี และมีความเอาใจใส่แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ
6. ความเชื่อถือในผู้ให้บริการ (Credibility) บุคลากรที่ให้บริการจะต้องมีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ และความจริงใจ
7. ความปลอดภัย (Security) ลูกค้ามีความปลอดภัย ปราศจากความเสี่ยงใดๆ ในการเข้ามาใช้บริการ
8. การเข้าถึงบริการ (Accessibility) มีความง่ายในการเข้าถึง และติดต่อในการใช้บริการ
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) สามารถติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย และรับฟังปัญหาจากลูกค้าเสมอ
10. ความเข้าใจในลูกค้า (Understanding the Customer) เป็นการพยายามทำความเข้าใจกับลูกค้า และเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

จากคุณลักษณะ 10 ประการ ของคุณภาพการบริการ ได้มีการปรับปรุง ทดสอบภาคสนามเพิ่มเติม ทำให้ลดคุณลักษณะคุณภาพการบริการลงเหลือเพียง 5 ประการ เพื่อนำมาใช้ร่วมกับเครื่องมือในการวัดคุณภาพ หรือ SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988) ดังนั้นการพัฒนาบุคลากรมีความจำเป็นอาชีพการบริการ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนศักยภาพของบุคคล หน่วยงาน หรือองค์กร ดังนั้นการบริการที่ดีคุณภาพที่ดีคุณภาพจะเกิดขึ้นตัวบุคคล โดยอาศัยทักษะ เทคนิค กลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการอีกต่อไปซึ่งสามารถแบ่งระดับคุณภาพการบริการ(SERVQUAL's Five Dimensions) 5 ประการ ประกอบด้วย

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ ควรให้บริการอย่างถูกต้อง เอาใจใส่ เป็นความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับการบริการที่ไม่มีความผิดพลาด โดยมีประเด็นต่างๆ ดังนี้
 - 1.1 ควรให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้
 - 1.2 แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ
 - 1.3 ควรให้บริการตรงต่อความต้องการ
 - 1.4 ควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้

1.5 พยายามให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

2. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการได้ทันที เนื่องจากการปล่อยให้ลูกค้ารอโดยไม่มีเหตุอันควร ทำให้เกิดความรู้สึกทางลบต่อคุณภาพบริการ ดังนั้นเมื่อเกิดข้อบกพร่องนี้ขึ้น ความสามารถที่จะแก้ไขได้โดยเร็วแบบมืออาชีพจะทำให้เกิดความรู้สึกรับรู้ในทางบวกให้แก่ลูกค้า สามารถปฏิบัติได้ดังนี้

- 2.1 ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว
- 2.2 มีความยินดีที่ให้บริการเสมอ
- 2.3 มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ
- 2.4 ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนถึงเวลาที่ให้บริการ หรือการเข้าพบลูกค้า

3. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความรู้และสุขภาพของพนักงานรวมทั้งความสามารถที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมั่นใจ คุณภาพด้านนี้จะรวมถึงความเคารพลูกค้า และการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถปฏิบัติได้ดังนี้

- 3.1 สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้
- 3.2 ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้ เมื่อลูกค้ามาติดต่อ
- 3.3 มีความสุภาพอ่อนน้อม
- 3.4 มีความรู้ในงานที่ให้บริการอยู่

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) เป็นความพยายามที่จะเข้าใจในความต้องการของลูกค้า มีการดูแลลูกค้าทั้งก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังจากการขาย ดังต่อไปนี้

- 4.1 ให้ความสนใจเป็นการส่วนตัว
- 4.2 ให้บริการอย่างเอาใจใส่
- 4.3 ถือเป็นประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ
- 4.4 เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

5. การสัมผัสได้ (Tangibles) คือ ความสะดวกสบายทางด้านวัตถุ อุปกรณ์ บุคลากร และสิ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารต่างๆ เนื่องด้วยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้นเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความดูแลเอาใจใส่ในรายละเอียดที่ผู้ให้บริการเปิดเผยให้เห็น อาทิ

- 5.1 อุปกรณ์ที่ทันสมัย
- 5.2 ความสะอาดทางเทคโนโลยี
- 5.3 ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ
- 5.4 บุคลิกภาพแบบมืออาชีพ
- 5.5 ความสะดวกในการให้บริการ ทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ

คุณภาพของการบริการ (Service Quality)

คุณภาพในการบริการแตกต่างไปจากคุณภาพของสินค้าสรุปได้เป็นประเด็นหลักๆ ดังนี้

1. สินค้า เป็นรูปลักษณะที่มองเห็นได้ จับต้องได้ สามารถแก้ไขซ่อมแซมได้ ถ้ามีข้อบกพร่อง แต่การบริการไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ ถ้ามีข้อบกพร่องไม่สามารถนำมาแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้และเรียกกลับคืนไม่ได้

2. การออกแบบผลิตภัณฑ์ สามารถบอกได้ ออกแบบได้ แต่การบริการทำได้ยาก เพราะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

3. ราคาของสินค้ากำหนดได้จากเกรดของสินค้า แต่ราคาของบริการขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของการบริการ และค่านิยมของลูกค้า ดังนั้นการบริการที่ดีเลิศยอมให้ศักยภาพที่สูง และสามารถกำหนดราคาได้

4. การตลาดของสินค้า คือ Marketing Mix แต่ในด้านบริการจะพูดถึง Service Mind

5. การผลิตสินค้าสามารถเก็บรักษา มีการบรรจุ และส่งมอบแก่ลูกค้า แต่การผลิตบริการต้องส่งมอบในทันทีไม่สามารถเก็บไว้ได้

จะเห็นว่าคุณภาพของการบริการนั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า เพราะการให้บริการเป็นนามธรรม เป็นการส่งมอบความรู้สึกที่ดี ความพอใจของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย การขายบริการจึงต้องเน้นถึงความรู้สึกของลูกค้าเป็นหลัก

ในการบริการจะต้องถือว่า ลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดขององค์กร ทั้งลูกค้าภายในซึ่งก็คือ บุคลากรขององค์กร และลูกค้าภายนอกหรือบุคคลที่มาใช้บริการของเรา ดังคำกล่าวของ มหาตมะคานธี ที่ว่า "ลูกค้า คือคนที่สำคัญที่สุด ที่มาเยือนเรา ณ สถานที่แห่งนี้ เขาไม่ได้อาศัยเรา เราต้องพึ่งพาอาศัยเขา เขามีใช้บุคคลที่มีขีดจรรยาการทำงานของพวกเขา หากแต่การรับใช้เขาคือวัตถุประสงค์แห่งงานของพวกเขา เขามีใช้บุคคลแปลกหน้าแต่เขาคือส่วนหนึ่งของสถานที่แห่งนี้บริการของพวกเขาใช้การสังเคราะห์เขา เขาต่างหากที่กำลังสังเคราะห์เราที่มีโอกาสรับใช้เขา"

จะเห็นว่าบริการนั้นจะถือเอาลูกค้าเป็นหลัก คือการทำให้ดีที่สุดให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นคุณภาพของบริการที่ดีจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. บริการที่สอดคล้องกับความพึงพอใจ หรือความต้องการของลูกค้า
2. ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

3. แนวคิด ทฤษฎี ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจำหน่าย ซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ(ธงชัย สันติวงษ์,2538:34-37)

ส่วนผสมทางการตลาดสามารถพิจารณาแยกเป็น 4 ด้านสำคัญ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การบริการ คุณภาพสินค้า ช่องทางการค้า สายการบริการ การรับประกันสินค้า บริการดูแลหลังการขาย ส่วนที่สำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ระดับราคาสินค้า ส่วนลดทางการค้าต่างๆ คุณภาพเปรียบเทียบต่อราคา ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาด เป้าหมาย และปฏิกริยาของลูกค้า ต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of Sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด ปัญหาที่จะเกิดขึ้น

3. ด้านสถานที่ (Place) หมายถึง การไปถึงเป้าหมาย กล่าวคือ การพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าควรจะนำไปเสนอขายให้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การแจ้ง การบอกกล่าว และการขายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ จะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีการจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ที่กล่าวมานี้ในสภาพที่เป็นจริงจะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยไม่แยกเป็นอิสระจากกัน และแต่ละส่วนต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ในการกำหนดหรือจัดส่วนผสมทางการตลาดนี้ เมื่อได้ส่วนผสมทางการตลาดที่ต้องการ ก็จะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมแต่ละอย่างให้เสร็จสิ้นลงไปพร้อมกัน

4. สภาพทางธุรกิจ ของโรงแรมในประเทศไทย และข้อมูลหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

โรงแรมในประเทศไทยได้มีประวัติการดำเนินการเจริญขึ้นตามความจำเป็นของธุรกิจที่ขยายตัวตามกาลเวลา เช่นเดียวกับประเทศในทวีปยุโรป ในสมัยก่อนธุรกิจการโรงแรมยังไม่มี ความจำเป็น ดังเช่นปัจจุบันซึ่งต้องต้อนรับผู้เดินทางจากต่างถิ่นต่างประเทศ วันหนึ่งๆ เป็น

จำนวนมาก ตามประวัติโรงแรมในประเทศไทยคาดว่าได้มีมาประมาณ 100 ปี ซึ่งแต่เดิมเราเรียกว่า “ที่พักคนเดินทาง” ตามคำบอกเล่าและตำราของท่านผู้มีความรู้ แต่ก่อนที่พักคนเดินทางนั้นมีสภาพเป็นเรือนแถวชั้นเดียว ลักษณะเปิดตลอด มิได้จัดเป็นสัดส่วน (ห้อง) ผู้พักจะต้องนอนเรียงกันลักษณะเดียวกับการนอนตามศาลาวัด และศาลาการเปรียญ

การคมนาคมในสมัยก่อนมิได้สะดวกสบาย มียานพาหนะ เช่นในสมัยปัจจุบัน การเดินทางมักเป็นการการเดินทางด้วยเท้า หรือใช้เรือเป็นพาหนะ ในสมัยนั้นมีการเล่นการพนันที่ชอบด้วยกฎหมาย เช่น การเล่นการพนันหอย ก ข เป็นต้น เพราะในสมัยนั้นได้ใช้วิธีการเก็บภาษีเข้ากระทรวงการคลัง คือ เป็นรายได้ส่วนหนึ่งของรัฐฉะนั้นพวกที่อยู่นอกเมืองบ้าง เดินทางมาเพื่อค้าขายบ้าง จะนิยมมาแวะเล่นหอย ก ข ซึ่งปกตินิยมเล่นกันวันละ 3 เวลา คือ เช้า บ่าย เย็น (ค่ำ) พวกที่มีบ้านอยู่ห่างไกลไม่สามารถจะกลับไปวันนั้นได้ ก็อาศัยบ้านญาติที่หนึ่ง เพื่อนฝูงพักหลับนอนชั่วคราว ซึ่งพอนานเข้าก็เป็นการไม่สะดวกเพราะจำนวนคนมากจึงได้เกิดมีการจัด “ที่พักคนเดินทาง” ขึ้น ณ เชียงสะพานบ้านเหล็กบน หรือบริเวณใกล้กับสะพานหัน (ตรงข้ามห้างสรรพสินค้าเมอริคิงส์ในปัจจุบัน) ในระยะเวลาของสมัยนั้น ใกล้กับเชียงสะพานเหล็กบนมีบ่อนการพนันหอย ก ข ที่เปิดบริการตลอดทั้งวัน ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงได้มีการจัดที่พักคนเดินทางขึ้นใกล้ๆ กับบริเวณนั้นเพื่อบริการผู้เดินทางไกล ต่อมาความต้องการเพิ่มขึ้น เพื่อความสะดวกสบายก็ได้มีการจัดแบ่งเป็นสัดส่วน คือแบ่งเป็นห้องๆ ไม่เบียดเสียดเหมือนในระยะเริ่มแรกแต่หวังว่าการแบ่งสัดส่วนนั้นมิได้กระทำกันอย่างถาวร มีเพียงฝาเป็นเขตเท่านั้น การเก็บค่าบริการที่พักรู้สึกสูงกว่าที่นอนเรียงกันเพียงเล็กน้อย (สมัยนั้นใช้เงินอัฐ)

ความเจริญในธุรกิจนี้ก็ได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงและนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ และมีการก่อสร้างเป็นตึกชั้นเดียวและ สองชั้น แทนโรงแถวแต่ก็คงยังเรียกว่า “ที่พักคนเดินทาง” เช่นเดียวจนกระทั่งเมื่อประมาณร่วม 100 ปีที่ผ่านมา การพัฒนาการในธุรกิจการโรงแรมจึงได้เกิดขึ้นอย่างจริงจัง โดยเริ่มต้นใช้คำว่า โรงแรมหรือเรียกทับศัพท์ว่าไฮเต็ล และได้มีการจัดระบบการจัดการและดำเนินการ เช่นเดียวกับในต่างประเทศ โรงแรมที่เกิดขึ้นในสมัยนั้นคือ โรงแรมโอเรียลเต็ล โรงแรมรัตนโกสินทร์ โรงแรมทรอคคาเดโร โรงแรมสยาม (ปัจจุบันคือห้างสรรพสินค้าเมอริคิงส์)

เมื่อความเจริญได้เกิดขึ้นในเมืองและท้องถิ่น ความจำเป็นในการพัฒนาของธุรกิจก็เป็นสิ่งจำเป็นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ประมาณ 20-30 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลได้เห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ โดยดำเนินการกิจการโรงแรม เป็นตัวอย่างคือโรงแรมเอราวัณ เพื่อต้อนรับแขกของรัฐบาลและแขกต่างประเทศทั่วไป และต้องการที่จะสนับสนุนภาคเอกชนให้ลงทุนในธุรกิจนี้โดยรัฐบาลให้ทำการโฆษณาประเทศไทยและแหล่งการท่องเที่ยวไปทั่วโลก และขณะเดียวกันก็ได้เป็นหน่วยงานของรัฐบาลขึ้น คือ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.) ในสมัยนั้น เพื่อสนับสนุนเอกชนในทุกๆ ด้าน รวมทั้งการ

ฝึกอบรมต่างๆ จนกระทั่งหน่วยงานนี้ได้ขยายใหญ่ขึ้นเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในปัจจุบันนี้เพื่อสนับสนุนภาคเอกชนอย่างจริงจัง

5. ภาพรวมของโรงแรม เดอะรีเจนท์ชะอำ บีช รีสอร์ท

สถานที่ตั้งโรงแรมรีเจนท์ ชะอำ

โรงแรมรีเจนท์ ชะอำ (THE REGENT CHA-AM BEACH RESORT) ดำเนินการบริหารโดย บริษัท เดอะ รีเจนท์ชะอำ โฮเทล จำกัด เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2525 เป็นโรงแรมชั้นหนึ่งตั้งอยู่บนฝั่งตะวันตกของอ่าวไทย เนื้อที่ดินประมาณ 600 ไร่ ตั้งอยู่เลขที่ 849/21 ถนนเพชรเกษม (ช่วงกิโลเมตรที่ 213-214.5) ตำบลชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120 โทร. (032) 451240-9 โทรสาร (032) 471491-2

สำนักงานขายกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่เลขที่ 183 อาคารรีเจนท์เฮาส์ ชั้น2 ถนนราชดำริ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทร. 02 2552818 โทรสาร 02 2535143 ประวัติความเป็นมาของโรงแรมรีเจนท์ ชะอำ

สถานที่ตั้ง

โรงแรม เดอะรีเจนท์ชะอำ บีช รีสอร์ท ตั้งอยู่บนฝั่งพระอาทิตย์ขึ้นของอ่าวไทย และเพียงแค่ว่า 7 กม. จากตัวเมืองชะอำด้วยพื้นที่สวนกว่า 40 ไร่ รีสอร์ทที่อยู่ศูนย์กลางระหว่างการแผ่กว้างของชายหาดในความเงียบสงบ ความสดชื่นของโอทะเลทำให้รู้สึกไปยังรีสอร์ท อากาศโดยเฉลี่ย 30 องศาตลอดปี

การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

- พี่เลี้ยงเด็ก
- ตู้นิรภัย
- ที่นอนเด็กแรกเกิด
- ที่จอดรถ
- สถานเสริมสวย
- ไปรษณีย์
- สถานพยาบาล
- แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
- ร้าน ซัก อบ รีด

การเดินทาง

- เพียง 2 ชั่วโมงครึ่งจากกรุงเทพฯ โดยรถยนต์
- 3 ชั่วโมงโดยรถปรับอากาศ
- 4 ชั่วโมงโดยรถไฟ
- 10 นาที จากตัวเมืองชะอำ
- 20 นาทีไปหัวหิน

"Regent Express" จัดโดยโรงแรมออกเดินทางและกลับทุก ๆ วัน ระหว่างกรุงเทพฯ - โรงแรมฯ รถปรับอากาศ 40 ที่นั่งและรถตู้ไว้บริการสำหรับเช่าส่วนตัว

ด้านที่พัก

รีสอร์ทที่แวดล้อมด้วยสวนและ 702 ห้องที่จัดเตรียมไว้, ห้องสูทด้วย 3 แบบมาตรฐานของที่พักแต่ละที่มีแผนกต้อนรับและลิอบบี้ไว้คอยบริการ

- ดิกริเจนซี่รีเจนท์ชะอำ แวดล้อมด้วยเนื้อที่ของอาณาเขตสวนต้อนรับด้วยความอบอุ่นและการพักผ่อนด้วย 361 ห้องธรรมดาและห้องสูท พร้อมระเบียงในแต่ละห้อง (ขนาดห้องเริ่มที่ 30 ตารางเมตร)

- ดิกริเจนซี่รีเจนท์ที่ซึ่งคุณสามารถสนุกไปกับความเป็นส่วนตัว, ความสบาย และพิเศษในแต่ละส่วนของห้องรีเจนท์ หรือห้องรีเจนท์คอร์ทเทจ ที่ติดหาด ประกอบด้วย 199 ห้อง และคอร์ทเทจ (บังกะโล) พร้อมด้วยระเบียงส่วนตัวแต่ละห้อง รีเจนท์รีเจนท์เพียงพร้อมด้วยสระว่ายน้ำที่แยกออกมาและสระจากุซซี่ด้านนอก (ขนาดห้องเริ่มที่ 36 ตารางเมตร)

- รีเจนท์ชาเลต์ สัมผัสบรรยากาศแบบมิตรภาพในสไตล์บ้านทรงไทย พร้อมด้วยสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและสวน ชาเลต์ 112 ห้องธรรมดาและห้องซูทริมสน 30 ชุด ความสมบูรณ์ทางครอบครัว ช่วงสุดสัปดาห์ผู้ซึ่งปรารถนาจะคืนสู่ธรรมชาติอย่างแท้จริง (ขนาดห้องเริ่มที่ 26 ตารางเมตร)

ห้องพักทั้งหมดรวมด้วย ระเบียงส่วนตัว, แอร์คอนดิชัน, มินิบาร์, ช่องดนตรี, ทีวีพร้อมช่องดาวเทียม, โทรศัพท์

กีฬาและสันทนาการ

- | | |
|-----------------------------------|---------------|
| - สระว่ายน้ำ 3 สระ | - หมากรุก |
| - สระจากุซซี่ด้านนอก | - โต๊ะปิงปอง |
| - เทนนิสคอร์ท 4 คอร์ท | - ปาลูกดอก |
| - สกอร์ช 2 คอร์ทพร้อมแอร์คอนดิชัน | - จักรยาน |
| - มินิกอล์ฟ | - วินด์เซิร์ฟ |

ฟิตเนส

นวดแผนโบราณ ออกกำลังกายด้วยอุปกรณ์ ชั้นเรียนพิเศษจัดสำหรับไทเก๊ก โยคะและแอโรบิค

กอล์ฟ

มีสนามกอล์ฟชั้นนำแถบชะอำและหัวหินเพียง 30 นาทีจากโรงแรม พนักงานจะให้บริการในการเลือกสนาม

อาหารและเครื่องดื่ม

บัวชมพู ตั้งอยู่ที่ดิกริเจนซี่รีเจนท์ สำหรับผู้ที่ต้องการความสงบห่างไกลจากผู้คนที่คุ้นเคย (130 ที่นั่ง) สามารถเลือกรายการอาหารตำรับไทย พร้อมกับรายการอาหารจากตะวันออกผสมกับตะวันตก

- ชาเลต์ คาเฟ่ ตั้งอยู่ที่รีเจนท์ชาเลต์พักผ่อนด้วยการสูดไอทะเลและแวดล้อมด้วยธรรมชาติคุณจะได้
(50 ที่นั่ง) จะพบรายการอาหารจากตะวันตกและแถบเอเชียที่เลือกสรรจากส่วนประกอบ
อาหารที่บำรุงต่อสุขภาพ
- ลอมฟาง ร้านอาหารไทยรับลมด้านข้างทะเลสาบลอมฟาง ที่ซึ่งคุณจะได้พบกับมิตรภาพอบอุ่น
(400 ที่นั่ง) ของพนักงานต้อนรับ และรายการอาหารหลักจาก 4 ภาคของไทย
- ริมหทะเล หยุดพักกับเวลา หยุดพักจากแสงแดดและทะเลด้วยของขบเคี้ยวพร้อมน้ำเย็น
(120 ที่นั่ง) เปลี่ยนบรรยากาศช่วงค่ำด้วยการเพลิดเพลินกับอาหารอิตาเลียน เช่น พิชซ่า
- สกุณา คอฟฟี่ช็อปเปิดตลอด 24 ชม. เตรียมเสิร์ฟสำหรับบุฟเฟ่ต์อาหารเช้าและการเลือก
(120 ที่นั่ง) สั่งรายการอาหารจากตะวันตกและเอเชีย แบบที่ชื่นชอบทั้งอาหารกลางวัน อาหาร
ค่ำและอาหารว่าง
- ตะเพียนทอง สนุกกับบรรยากาศยามค่ำอันโรแมนติกที่ห้องอาหารซึ่งเตรียมพร้อมในการบริการ
(70 ที่นั่ง) คุณจะเห็นการปรุงอาหารด้วยไฟที่ลุกโชนด้านข้างโต๊ะ
- สนุก สนุก ผับ สนุกหมายถึงสนุกในภาษาไทยเป็นที่ซึ่งพบเพื่อนใหม่และร้องเพลงกับคาราโอเกะ
(55 ที่นั่ง)
- ลิอบบี้ เลานจ์ ตั้งอยู่บริเวณลิอบบี้ใหญ่ พร้อมทิวทัศน์ของอ่าวที่ทำให้คุณประทับใจ และสนุกไป
(40 ที่นั่ง) กับคอกเทล และดูทิวทัศน์เบื้องหน้า
- หวานเย็น ไซเบอร์ คาเฟ่ต์ หลากหลายไอศกรีมไทยทั้งเชอร์เบตและรวมถึงขนมหวาน
(20 ที่นั่ง) ของเพชรบุรี

ด้านห้องประชุมและจัดเลี้ยง

โรงแรมรีเจนท์ชะอำเป็นผู้นำด้านการจัดห้องประชุม การสังสรรค์ และกลุ่มผู้ร่วมงาน
เตรียมพร้อมสำหรับความสะดวกและอุปกรณ์ครบครัน พร้อมทิวทัศน์ด้านทะเลและแวดล้อมด้วย
สวนร่มรื่นไม่ว่าคุณต้องการให้จัดอย่างไรหรือตามขนาดของเงินทุน พนักงานผู้เชี่ยวชาญจะออก
แบบให้ครบครันตามที่กำหนด

โรงแรมรีเจนท์ชะอำมีห้องโถงที่จุได้มากกว่า 1,500 คน และประกอบด้วยห้องเล็กๆ ต่างๆ
อีกมากมาย ฝ่ายจัดเลี้ยงเป็นสิ่งสำคัญของการจัดห้องประชุม หรือกลุ่มคนจำนวนมาก โรงแรมมี
ประสบการณ์ในการจัดพื้นที่ขนาดใหญ่ในการจัดเลี้ยง, งานปาร์ตี้, งานจัดเลี้ยงนอกสถานที่ใน
สวน การเตรียมงานและการจัดรูปแบบงาน คุณสามารถวางใจและเชื่อมั่น

เป้าหมายองค์กร

โรงแรมรีเจนท์ ชะอำ ได้กำหนดเป้าหมายของโรงแรมเพื่อให้เป็นสัญลักษณ์แห่งความ
ภูมิใจ มีการบริการที่โดดเด่นและมีประสิทธิภาพที่สุดในจังหวัดและในประเทศไทย

รีเจนท์ ชะอำ จะสามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้ โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นผู้
นำด้านการตลาด โดยเสนอการบริการที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เขานำมาให้เรา

โดยรวมความสามารถในการบริการที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความคาดหวังของเขาเหล่านั้น ซึ่งจะทำให้เกิดผลกำไรได้ตามเป้าหมายและพนักงานทุกคนจะมีความก้าวหน้าในอาชีพของงานบริการ ซึ่งส่งเสริมมาตรฐานฐานะความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นด้วยเช่นกัน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมชาย บุญธรรม (บทคัดย่อภาคนิพนธ์ : 2541) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่องานด้านการบริการของโรงแรมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่องานด้านการบริการของโรงแรม จำแนกตาม ห้องพัก, ห้องอาหาร, ห้องจัดเลี้ยงและสัมมนา, ห้องออกกำลังกาย ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 30-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและมีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000.- บาทต่อเดือน โดยผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับงานบริการของโรงแรมด้านห้องพักว่าการตกแต่ง ขนาดสถานที่ อุปกรณ์ที่ใช้มีความสวยงาม สะอาด ทันสมัยและการแต่งกายของพนักงานสุภาพ บุคลิกดีอยู่ในระดับที่น่าพอใจมาก ส่วนงานบริการด้านห้องอาหาร การแต่งกายของพนักงานที่บริการสุภาพ สะอาด มีบุคลิกที่ดี การตกแต่ง อุปกรณ์ที่ใช้ในการเสิร์ฟอาหารมีสภาพใหม่สะอาด สวยงาม ความหลากหลายของรายการอาหาร การจัดรูปแบบของสถานที่เป็นที่น่าพอใจมาก ในด้านงานบริการด้านห้องจัดเลี้ยงและสัมมนา ห้องออกกำลังกายความเห็นส่วนใหญ่ก็อยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจมาก ทั้งการตกแต่งห้อง ความรู้ของพนักงาน ความสามารถในการให้บริการ ความรวดเร็วของการบริการ รวมทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ สรุปความเห็นโดยรวมของงานด้านบริการของโรงแรมเป็นที่ชื่นชอบของผู้ใช้บริการ

วิชาพร รัตนวรรณ (บทคัดย่อภาคนิพนธ์:2541) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมสยามซิตี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมสยามซิตี ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000.- บาท อาชีพรับจ้าง/บริษัทเอกชน สถานที่ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้ห้องจัดเลี้ยง สื่อที่ได้รับรู้จากเพื่อนแนะนำ สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมสยามซิตี ในด้านสถานที่ของโรงแรมสยามซิตีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ด้านการให้บริการของพนักงานมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการให้บริการของโรงแรมพบว่ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

วาสนา เอี่ยมใหญ่ (บทคัดย่อภาพนิพนธ์: 2542) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับจากโรงแรมนิวยอร์ก (1995) โดยศึกษาจากลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมนิวยอร์ก (1995) จำนวน 244 คน ผลการวิจัยพบว่า

ด้านต้อนรับ ลูกค้าส่วนใหญ่ของโรงแรมฯ มีทัศนคติต่อการบริการด้านห้องพักเกี่ยวกับความสะอาดเรียบร้อยภายในห้องพัก อยู่ในระดับดี การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความสวยงามและความหรูหราภายในห้องพัก ความเงียบสงบภายในห้องพักและบริเวณใกล้เคียง การเรียกใช้และบริการของพนักงาน ราคาห้องพัก อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ลูกค้าส่วนใหญ่ของโรงแรมฯ มีทัศนคติต่อการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มเกี่ยวกับรสชาติอาหารและความสะอาด การจัดตกแต่งอาหารให้แปลกตา ความหลากหลายของชนิดอาหาร ความรวดเร็วในการบริการ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านบริการอื่นๆ ลูกค้าส่วนใหญ่ของโรงแรมฯ มีทัศนคติต่อการบริการด้านอื่นๆ เกี่ยวกับการบริการด้านซักรีด การบริการขนสัมภาระ อยู่ในระดับดี การบริการด้านลานจอดรถ อยู่ในระดับควรปรับปรุง ส่วนการบริการด้านห้องจัดเลี้ยง/ห้องประชุมสัมมนา อยู่ในระดับปานกลาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของ โรงแรม เดอะรีเจนท์ชะอำ บีช รีสอร์ท โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของโรงแรมเดอะรีเจนท์ ชะอำ บีช รีสอร์ท จังหวัดเพชรบุรี ที่มีต่อด้านต่างๆ 4 ด้าน ดังนี้

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2 ด้านราคา
- 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาพักโรงแรม เดอะรีเจนท์ ชะอำ บีช รีสอร์ท ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม 2546 เลือกเฉพาะคนไทย ซึ่งคาดว่าจะมีผู้มาใช้บริการประมาณ 26,500 ราย (Room Revenue & Market Mix Summary : ฝ่าย สํารองห้องพัก, โรงแรม เดอะรีเจนท์ชะอำ บีช รีสอร์ท) โดยส่งแบบสอบถามให้กับลูกค้าหลังจาก การชำระค่าที่พักกับทางโรงแรม(Check Out)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample).

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะทำการศึกษา วิเคราะห์ ได้แก่ลูกค้าที่เข้าพักของโรงแรม เดอะรีเจนท์ ชะอำ บีช รีสอร์ท โดยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างเฉพาะคนไทย 200 ราย วิธีการเลือกตัวอย่าง เลือกโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ได้ ลองทดสอบจากสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane อ้างใน ZIKMUND (1970:580-581) ณ ระดับความเชื่อมั่นเดียวกัน สามารถคำนวณขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (ในการวิจัยนี้กำหนดไว้ที่ 0.05)

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งใจในการศึกษาครั้งนี้ จึงเท่ากับ

$$\begin{aligned} n &= 26,500 / \{1 + (26,500 \times 0.052)\} \\ &= 394.05 \end{aligned}$$

จากการคำนวณดังกล่าว ผลลัพธ์ที่ได้ คือ 394.05 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยมีจำกัด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเพียง 200 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสำคัญของการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าโรงแรมริเจนท์ ชะอำ บีช รีสอร์ท เฉพาะลูกค้าคนไทย เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2546 ซึ่งคาดว่าจะมีผู้มาใช้บริการประมาณ 26,500 ราย (Room Revenue & Market Mix Summary : ฝ่ายสำรองห้องพัก, โรงแรมเดอะริเจนท์ชะอำ บีช รีสอร์ท)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Self Administered Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิด และคำถามปลายปิด ซึ่งคำถามแบบปลายปิดทำการประเมินค่า Rating Scale แบบ Likert Scale ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามที่ยึดแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องศึกษาเป็นหลัก และอยู่ภายในขอบเขตของการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไป

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรม เดอะรีเจนท์ชะอำ บีช รีสอร์ท แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยในแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตัวเลือก คือ

5 = พึงพอใจมากที่สุด 4 = พึงพอใจมาก 3 = พึงพอใจปานกลาง
2 = พึงพอใจน้อย 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามปลายเปิด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรม เดอะรีเจนท์ ชะอำ บีช รีสอร์ท เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ จำนวนที่ใช้บริการ เหตุผลที่มาใช้บริการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้หลักการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 3 ระบบ ดังต่อไปนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1

เป็นคำถามแบบข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage)

$$\text{สูตร} \quad \text{หาค่าร้อยละ (\%)} \quad P = \frac{nx100}{N}$$

P = อัตราส่วนร้อยละ

N = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

N = จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

แบบสอบถามตอนที่ 2

เป็นคำถามแบบ Rating Scale การวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สูตรการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตซึ่งเป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางคือ (Mean: \bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ซึ่งเป็นค่าใช้วัดการกระจายของกลุ่มข้อมูล การกำหนดระดับคะแนนดังนี้

๗
๖๕๘.๘๓๔๒
๐๒๓๗
๙๑



M0223709

- กำหนดให้คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 แปลว่าอยู่ในระดับมากที่สุด
กำหนดให้คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 แปลว่าอยู่ในระดับมาก
กำหนดให้คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 แปลว่าอยู่ในระดับปานกลาง
กำหนดให้คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 แปลว่าอยู่ในระดับน้อย
กำหนดให้คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 แปลว่าอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- คำนวณค่าเฉลี่ยเลขคณิต

สูตร หาค่าเฉลี่ย
$$x = \frac{\sum fx}{n}$$

x = ค่าเฉลี่ย

$\sum fx$ = แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = แทนจำนวนของข้อมูล

- คำนวณค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สูตร
$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum f(x_i - x)^2}{n-1}}$$

S.D. = แทนค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

\sum = ผลรวมทั้งหมด

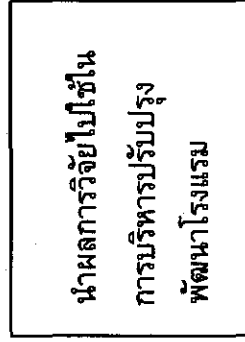
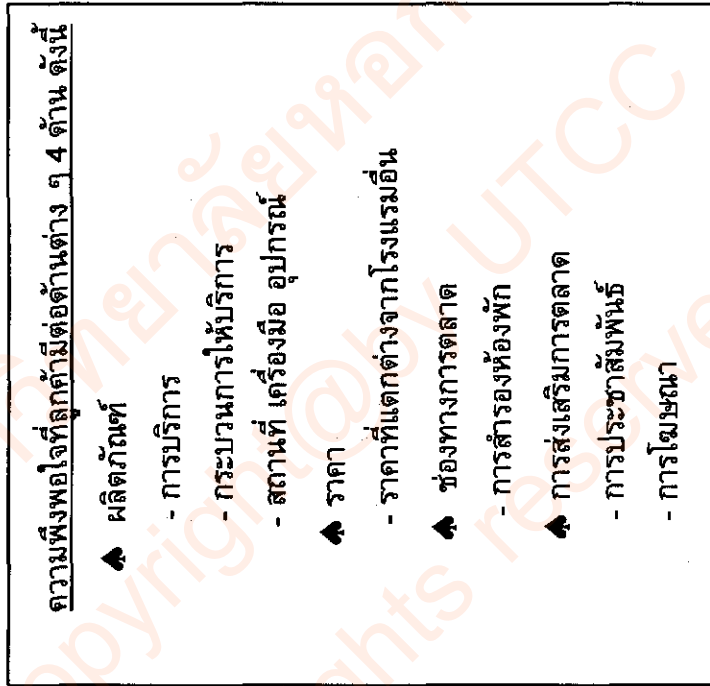
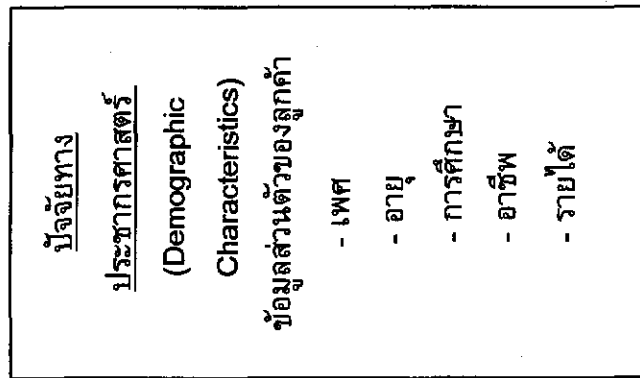
f = ความถี่

x_i = ค่าของข้อมูลแต่ละตัวของกลุ่มตัวอย่าง

\bar{x} = ค่าเฉลี่ย

n = จำนวนข้อมูล

กรอบแนวคิด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเดอะรีเจนท์ ชะอำ บีช รีสอร์ท จังหวัดเพชรบุรี” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้มาใช้บริการของโรงแรมเดอะรีเจนท์ ชะอำ บีช รีสอร์ท จำนวน 200 คน โดยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ โรงแรมเดอะรีเจนท์ ชะอำ บีช รีสอร์ท ในด้านต่าง ๆ 4 ด้าน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมเดอะรีเจนท์ ชะอำ บีช รีสอร์ท ที่มีต่อด้านต่าง ๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐานซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการกับทางโรงแรมเดอะรีเจนท์ ชะอำ บีช รีสอร์ท จำแนกดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	96	48.00
2. หญิง	104	52.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 25 ปี	5	2.5
2. 25-35ปี	91	45.5
3. 36-45 ปี	74	37.0
4. 46 ปีขึ้นไป	30	15
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาเป็นผู้มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ลำดับที่สามอายุมากกว่า 46 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และลำดับสุดท้ายอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 3 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	3.5
2. ปริญญาตรี	134	67.0
3. ปริญญาโท	44	22
4. สูงกว่าปริญญาโท	15	7.5
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.00

ตารางที่ 4 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ธุรกิจส่วนตัว	5	2.5
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	79	39.5
3. พนักงานบริษัท	114	57.0
4. อื่น ๆ ระบุ	2	1.0
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ลำดับที่สามอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษา

ตารางที่ 5 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. 5,000 - 10,000 บาท	4	2.0
2. 10,001 - 15,000 บาท	44	22.0
3. 15,001 - 20,000 บาท	41	20.5
4. สูงกว่า 20,001 บาท	111	55.5
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้สูงกว่า 20,001 บาท มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ลำดับที่สามมีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และลำดับสุดท้ายมีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ของจำนวนผู้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6 เหตุผลที่ใช้บริการ

	ใช้บริการ	ร้อยละ
1. เพื่อพักผ่อน	11	11
2. เพื่อจัดเลี้ยง	52	52
3. เพื่อร่วมสัมมนา	135	135
4. เพื่อทำธุรกิจ	2	2
รวม	200	200

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการเพื่อร่วมสัมมนา จำนวน 135 คน รองลงมาใช้บริการเพื่อจัดเลี้ยง จำนวน 52 คน

ตารางที่ 7 ความถี่ในการใช้บริการ

	ความถี่	ร้อยละ
1. 1 ครั้ง/ปี	110	55.0
2. 2 ครั้ง/ปี	62	31.0
3. 3 ครั้ง/ปี	20	10.0
4. มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	8	4.0
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา มาใช้บริการ 2 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 31.00 ลำดับที่สามมาใช้บริการ 3 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 10.00 และลำดับสุดท้ายมากกว่า 4 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 8 ช่วงเวลาใช้บริการน้อยที่สุด

	ความถี่	ร้อยละ
1. ช่วง พ.ย.-เม.ย.	114	57.0
2. ช่วง พ.ค.-ต.ค.	86	43.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน ช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อยที่สุด อยู่ในช่วง พ.ย. – เม.ย. คิดเป็นร้อยละ 57.00 และในช่วง พ.ค. – ต.ค. คิดเป็นร้อยละ 43.00

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
Copyright © by UTCO
All rights reserved

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมเดอะรี
เจนท์ ชะอำ บีช รีสอร์ท ที่มีต่อด้านต่าง ๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
ช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 9 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมเดอะรีเจนท์ ชะอำ
บีช รีสอร์ท ที่มีต่อด้านความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการบริการ

	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความ พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์ <u>เกี่ยวกับการบริการ</u>	3.65	0.66	
1. การแต่งกายของพนักงาน มีความสุภาพเรียบร้อย	3.66	0.57	มาก
2. มีมนุษยสัมพันธ์ กิริยามารยาท บุคลิกภาพที่ดี ยิ้ม แย้มแจ่มใส	3.70	0.65	มาก
3. ความเอาใจใส่ การช่วยเหลือ และการให้คำแนะนำ ของพนักงาน	3.69	0.59	มาก
4. ที่ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.66	0.71	มาก
5. พนักงานสามารถสื่อสาร ให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน และสร้างความเข้าใจได้เป็นอย่างดี	3.68	0.68	มาก
6. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.51	0.74	มาก
7. การให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน	3.55	0.74	มาก
8. มีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ และไว้ใจได้	3.71	0.71	มาก

หมายเหตุ S.D คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยว
กับการบริการในระดับเห็นด้วยมาก ในเรื่องการแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย มี
ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.66 การมีมนุษยสัมพันธ์ กิริยามารยาท บุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มี
ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.70 ความเอาใจใส่ การช่วยเหลือ และการให้คำแนะนำของพนักงาน มีค่า
เฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.69 การมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.66
การที่พนักงานสามารถสื่อสาร ให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนและสร้างความเข้าใจได้เป็นอย่างดี มีค่า
เฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.68 ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.51 ส่วนการให้
บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.55และมีความน่าเชื่อถือ ซื่อ
สัตย์ และไว้ใจได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.71

ตารางที่ 10 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมเดอะรีเจนท์ ชะอำ บีช รีสอร์ท ที่มีต่อด้านความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการกระบวนบริการ

	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์ <u>เกี่ยวกับการกระบวนบริการ</u>	3.50	0.66	มาก
1. การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง	3.51	0.64	มาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.43	0.74	มาก
3. การบริการที่ถูกต้องสมบูรณ์	3.57	0.66	มาก
4. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	3.60	0.36	มาก
5. การให้บริการที่ต่อเนื่องไม่หยุดชะงัก	3.49	0.66	มาก
6. ขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป	3.53	0.65	มาก
7. มีจำนวนพนักงานเพียงพอกับผู้ใช้บริการ	3.38	0.91	ปานกลาง

หมายเหตุ S.D คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการกระบวนบริการ ในระดับเห็นด้วยมาก ในการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.51 ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.43 การบริการที่ถูกต้องสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.57 ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.60 การให้บริการที่ต่อเนื่องไม่หยุดชะงัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.49 การมีขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไปมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.53 และการที่มีจำนวนพนักงานเพียงพอกับผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.38

ตารางที่ 11 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมเดอะรีเจนท์ ชะอำ บีช รีสอร์ท ที่มีต่อด้านความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับสถานที่ เครื่องมือ และอุปกรณ์

	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับสถานที่ เครื่องมือ และอุปกรณ์	3.92	0.63	มาก
1. การคมนาคมเดินทางสะดวก	4.14	0.62	มาก
2. สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้ามีความเพียงพอ	4.28	0.66	มากที่สุด
3. การจัดสถานที่ภายในโรงแรม บรรยากาศดีดึงดูดใจ	4.22	0.63	มากที่สุด
มีสถานที่ภายในกว้างขวางเพียงพอ			มาก
4. มีความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์	3.81	0.66	มาก
5. ระบบคอมพิวเตอร์บริการได้อย่างรวดเร็ว	3.71	0.61	มาก
6. ความพร้อมเพียงพอของเครื่องมือ และอุปกรณ์	3.67	0.67	มาก
7. มีการรักษาความสะอาดและจัดวางอุปกรณ์ต่างๆ	3.73	0.65	มาก
อย่างเป็นระเบียบ			
8. การจัดระบบความปลอดภัยในโรงแรม	3.81	0.57	มาก

หมายเหตุ S.D คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสถานที่ เครื่องมือ และอุปกรณ์ ในระดับเห็นด้วยมาก ในเรื่องการคมนาคมเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.14 สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้ามีความเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.28 การจัดสถานที่ภายในโรงแรม บรรยากาศดีดึงดูดใจมีสถานที่ภายในกว้างขวางเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.22 ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.81 ระบบคอมพิวเตอร์บริการได้อย่างรวดเร็วถูกต้องมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.71 ความพร้อมและความพอเพียงของเครื่องมือ และอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.67 การรักษาความสะอาดและจัดวางอุปกรณ์ต่างๆ อย่างมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.73 และการจัดระบบความปลอดภัยในโรงแรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.81

ตารางที่ 12 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมเดอะรีเจนท์ ชะอำ บีช รีสอร์ท ที่มีต่อด้านความพึงพอใจในด้านราคา

	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความพึงพอใจ
ด้านราคา	3.55	0.61	มาก
1. ค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพห้อง เช่น ห้องธรรมดา ราคา 2,440.-บาท/ห้อง/คืน ห้องเดอลักซ์ ราคา 3,579.-บาท/ห้อง/คืน ห้องรีเจนท์(มินิสวีท) ราคา 3,900.-บาท/ห้อง/คืน	3.49	0.58	มาก
2. ค่าอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ	3.56	0.60	มาก
3. สันทนาการพิเศษมีความเหมาะสมกับการบริการ	3.59	0.65	มาก

หมายเหตุ S.D คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านราคา ในระดับเห็นด้วยมาก ในเรื่องค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพห้อง เช่น ห้องธรรมดา ราคา 2,440.-บาท/ห้อง/คืน ห้องเดอลักซ์ราคา 3,579.-บาท/ห้อง/คืน ห้องรีเจนท์(มินิสวีท)ราคา 3,900.-บาท/ห้อง/คืน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.49 ค่าอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.56 และสันทนาการพิเศษมีความเหมาะสมกับการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.59

ตารางที่ 13 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมเดอะรีเจนท์ ธานี
บีช รีสอร์ท ที่มีต่อด้านความพึงพอใจในด้านช่องทางการตลาด

	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความ พึงพอใจ
ด้านช่องทางการตลาด	3.51	0.71	มาก
1. การสำรองห้องพักมีความสะดวกรวดเร็ว	3.49	0.69	มาก
2. การให้บริการสำรองห้องพัก ได้รับข้อมูลที่ชัดเจน	3.55	0.71	มาก
3. การเสนอข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์	3.50	0.73	มาก

หมายเหตุ S.D คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการตลาด
ในระดับเห็นด้วยมาก ในเรื่องการสำรองห้องพักมีความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ
3.49 การให้บริการสำรองห้องพัก ได้รับข้อมูลที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.55 และการ
เสนอข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.50

ตารางที่ 14 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมเดอะรีเจนท์ ชะอำ บีช รีสอร์ท ที่มีต่อด้านความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด

	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความพึงพอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.19	0.93	ปานกลาง
1. การรับทราบข้อมูลข่าวสารของโรงแรม	3.15	0.88	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม มีข้อมูลที่ชัดเจน	3.25	0.92	มาก
3. การทำโปรโมชั่น ออกส่วนลดผ่านทางบัตรเครดิต	3.17	0.98	มาก

หมายเหตุ S.D คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ในเรื่องการรับทราบข้อมูล ข่าวสารของทางโรงแรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.15 การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม มีข้อมูลที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.25 และ การทำโปรโมชั่น ออกส่วนลดผ่านทางบัตรเครดิตมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.17

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของของโรงแรม เดอะรีเจนท์ ชะอำ บีช รีสอร์ท จังหวัดเพชรบุรี” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของโรงแรมเดอะรีเจนท์ชะอำ บีช รีสอร์ท จังหวัดเพชรบุรี ที่มีต่อด้านต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย กล่าวคือ ประชากรเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรมรีเจนท์ ชะอำ บีช รีสอร์ท จำนวน 26,500 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ที่ครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพบริการของโรงแรมเดอะรีเจนท์ชะอำ บีช รีสอร์ท ต่อด้านต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS เป็นเครื่องมือในการประมวลผลข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67 อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,001.- บาท คิดเป็นร้อยละ 55.50 ส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการเพื่อร่วมสัมมนา 1 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 55.00 ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด อยู่ในช่วง พ.ย. - เม.ย. คิดเป็นร้อยละ 57.00

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมเดอะรีเจนท์ เดอะรีเจนท์ ชะอำ บีช รีสอร์ท ที่มีต่อด้านต่างๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อมีความน่าเชื่อถือ เชื่อสัตย์ และไว้วางใจได้ การมีมนุษยสัมพันธ์ กิริยามารยาท บุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ความเอาใจใส่ การช่วยเหลือ และการให้คำแนะนำของพนักงาน พนักงาน

สามารถสื่อสาร ให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน และสร้างความเข้าใจได้เป็นอย่างดี การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ การให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71, 3.70, 3.69, 3.68, 3.66, 3.66, 3.55 และ 3.51 ตามลำดับ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65

ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ กระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การบริการที่ถูกต้องสมบูรณ์ ชั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง การให้บริการที่ต่อเนื่องไม่หยุดชะงัก ความรวดเร็วในการให้บริการ จำนวนพนักงานเพียงพอกับผู้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60, 3.57, 3.53, 3.51, 3.49, 3.43 และ 3.38 ตามลำดับ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50

ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ สถานที่เครื่องมือ และอุปกรณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้ามีความเพียงพอ การจัดสถานที่ภายในโรงแรมบรรยากาศดีดูดีใจมีสถานที่ภายในกว้างขวางเพียงพอ การคมนาคมเดินทางสะดวก มีความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ การจัดระบบความปลอดภัยในโรงแรม มีการรักษาความสะอาดและจัดวางอุปกรณ์ต่างๆ อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ระบบคอมพิวเตอร์บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ความพร้อมและความพอเพียงของเครื่องมือ และอุปกรณ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28, 4.22, 4.14, 3.81, 3.81, 3.73, 3.71 และ 3.67 ตามลำดับ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านราคา สันทนาการพิเศษมีความเหมาะสมกับการบริการ ค่าอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ ค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพห้อง เช่น ห้องธรรมดา ราคา 2,440.-บาท/ห้อง/คืน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59, 3.56 และ 3.49 ตามลำดับ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55

ด้านช่องทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการตลาดการให้บริการสำรองห้องพัก ได้รับข้อมูลที่ชัดเจนการสำรอง การเสนอข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ ห้องพักมีความสะดวกรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55, 3.50 และ 3.49 ตามลำดับ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม มีข้อมูลที่ชัดเจน การทำโปรโมชั่นออกส่วนลดผ่านทางบัตรเครดิต การรับทราบข้อมูล ข่าวสารของทางโรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25, 3.17 และ 3.15 ตามลำดับ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19

การอภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัย ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจ ในการนำมา อภิปรายผล ดังต่อไปนี้คือ

ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการ

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ต่อ การมีความน่าเชื่อถือ เชื่อสัตย์ และไว้ใจได้ การมีมนุษยสัมพันธ์ กิริยามารยาท บุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ความเอาใจใส่ การช่วยเหลือ และการให้คำแนะนำของพนักงาน พนักงาน สามารถสื่อสาร ให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน และสร้างความเข้าใจได้เป็นอย่างดี การแต่งกายของ พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ การให้บริการลูกค้า ทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน เนื่องด้วยลักษณะงานบริการของโรงแรม เป็นงานแบบ High Contact Service ซึ่งลูกค้ามีระดับของการมีส่วนร่วมสูง สังเกตได้จากการที่โรงแรมจะต้องมี ระบบปฏิบัติการส่วนหน้า (Front Stage) เพราะลูกค้าจะต้องเข้ามาใช้บริการกับทางโรงแรม ดังนั้น ทางโรงแรมจึงต้องพัฒนาประสิทธิภาพของบุคลากรให้มีความพร้อมและสามารถให้บริการได้ อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้เท่าที่ ความสุภาพอ่อนน้อม และความรู้ของพนักงาน ก็เป็นสิ่งที่ควรมี ควบคู่กัน

ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ กระบวนการให้บริการ ลูกค้าพอใจต่อความน่าเชื่อถือใน การให้บริการ การบริการที่ถูกต้องสมบูรณ์ ขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป การให้บริการ ตามลำดับก่อนหลัง การให้บริการที่ต่อเนื่องไม่หยุดซังก ความรวดเร็วในการให้บริการ จำนวน พนักงานเพียงพอกับผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับการให้บริการนั้นถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการ ประกอบธุรกิจสิ่งทีพนักงานทุกคนต้องคำนึงถึงยึดปฏิบัติคือ ลูกค้าคือพระเจ้า ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการบริการของ Philip Kotler (2540:608) ที่กล่าวไว้ว่า การให้บริการ (Service) หมายถึง การเอาใจใส่ช่วยเหลือ ผู้ให้บริการต้องเอาใจใส่ผู้มาติดต่อด้วยความเต็มใจ และเพื่อรับใช้ทุกสิ่ง ทุกอย่างที่เป็นไปได้และเท่าที่ทำได้ ซึ่งการบริการนั้นต้องทำด้วยความเต็มใจ การบริการด้วย ความถูกต้องและรวดเร็วไม่เลือกบริการเฉพาะกลุ่ม การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าผู้ แข่งขัน โดยสนองคุณภาพให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง และการให้ความสำคัญกับลูกค้า เท่าเทียมกันไม่เลือกชั้นวรรณะ สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและพร้อมที่จะกลับมา ใช้บริการใหม่ ทั้งนี้ทางโรงแรม เดอะริเจนท์ชะอำ บีช รีสอร์ท ได้ปฏิบัติตามแนวทฤษฎีแล้ว โดยรวบรวมความสามารถในการบริการที่ดี ปรากฏว่าลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจอยู่ ในระดับเห็นด้วยมาก

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรมเดอะรีเจนท์ ๒๒ บีช รีสอร์ท มีความพึงพอใจมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปานกลาง ดังนั้นผู้ศึกษาใคร่ขอเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการบริการ กระบวนการให้บริการ สถานที่เครื่องมือ และอุปกรณ์ แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจมาก แต่เห็นว่า ควรมีการปรับปรุง ในเรื่องความหลากหลายของการบริการ ดังนั้นผู้บริหารควรจัดมีการศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยมีการทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าเป็นระยะๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของโรงแรมต่อไป

2. ด้านราคา ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการให้บริการของโรงแรมเดอะรีเจนท์ ๒๒ บีช รีสอร์ท ด้านราคาค่าห้องพัก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก โดยพบว่า ความเหมาะสมของสันทนการพิเศษ มีความพึงพอใจมากกว่าปัจจัยอื่นๆ อาจจะเป็นเพราะการคิดราคาค่าบริการต่าง ๆ นั้น โรงแรมได้คำนึงถึงความเหมาะสมและระดับการให้บริการในแต่ละประเภทเป็นสำคัญ ซึ่งการกำหนดค่าบริการราคาค่าบริการใกล้เคียงกับโรงแรมอื่นๆ ที่ให้บริการในรูปแบบเดียวกัน แถบชะอำ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ เรื่อง การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ด้านราคา (Price) ว่า การกำหนดราคาค่าบริการ ควรมีลักษณะเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่าง เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาดของธุรกิจบริการ ของ Booms and Bither ได้เสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ เกี่ยวกับด้านราคา (Price) ว่า ระดับราคาสินค้า คุณภาพเปรียบเทียบกับราคา ต้องมีความเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ

3. ด้านช่องทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก โดยพบว่า การให้บริการสำรองห้องพัก ได้รับข้อมูลที่ชัดเจน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากกว่าปัจจัยอื่นๆ อาจจะเป็นเพราะ โรงแรมรีเจนท์ ๒๒ บีช รีสอร์ท มีทำเลที่ตั้ง การคมนาคมสะดวกสบาย ทำให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาใช้บริการกับโรงแรมได้สะดวก ซึ่งเป็นไปตามแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาดของธุรกิจบริการ ของ Booms and Bither ได้เสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ เกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่าย (Place) ว่า ทำเล ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจบริการที่จะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปานกลาง อาจจะเป็นเพราะว่า โรงแรมยังไม่ได้มีการใช้สื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ที่หลากหลายมากนัก ประกอบกับรูปแบบของการสื่อสารในปัจจุบันได้มีการพัฒนาให้มีหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นไปตามแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาดของธุรกิจบริการ ของ Booms and Bither ได้เสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนสำคัญในการทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก และแพร่หลายออกไปสู่สาธารณชน ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด จึงเป็นเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับธุรกิจบริการที่จะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรมริเจนท์ ชะอำ บีชรีสอร์ท มีความพึงพอใจมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปานกลาง ดังนั้นผู้ศึกษาใคร่ขอเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ และการบริการ

พนักงานฝ่ายต้อนรับควรได้รับการอบรม การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาเพื่อจะได้นำมาใช้ในการต้อนรับลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนการให้บริการกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกันและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าด้วยวาจาที่สุภาพยิ้มแย้มแจ่มใสจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก

2. ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ สถานที่ เครื่องมือ และอุปกรณ์

เนื่องจากสถานที่ภายในโรงแรมมีบริเวณกว้างมาก ควรมีป้ายบอกทางเป็นจุดๆ และจัดให้มีบริการโทรศัพท์สาธารณะตามจุดต่างๆ ที่สำคัญของโรงแรม

3. ด้านราคา

ราคาห้องพักควรปรับเป็นอัตราที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงแรมระดับเดียวกัน อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักควรมีอย่างครบถ้วนและทันสมัย

4. ด้านช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด

มีการทำโปรโมชั่น กับทางบัตรเครดิตและทางห้างสรรพสินค้าให้มากกว่านี้ และควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าและยังสามารถย้าให้ลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการ

5. อื่นๆ

งานวิจัยนี้ ทำการศึกษาเฉพาะลูกค้าโรงแรมเดอะรีเจนท์ ชะอำ บีช รีสอร์ท จังหวัดเพชรบุรี ดังนั้นควรมีการศึกษาในเรื่องเดียวกันกับลูกค้าโรงแรมในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบ และสนับสนุนงานวิจัยให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

บรรณานุกรม

- กมล ชูทรัพย์, เสถียร เหลืองอร่าม หลักการบริการ กรุงเทพฯ : บริษัทผดุงวิทยา จำกัด, 2516
- กุลธนา ธนาพงศธร. 2530. ประโยชน์และการบริหาร. เอกสารการสอยวิชาการบริหารงานบุคคล, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์. 2544. คุณภาพการบริการที่เป็นเลิศและคุณค่าของลูกค้า. กรุงเทพมหานคร : เอกสารประกอบการบรรยายวิชาตลาดบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- คู่มือของพนักงานโรงแรม เดอะรีเจ้นท์เซาธ์ บีช รีสอร์ท ระเบียบการของพนักงาน กรุงเทพฯ, 2539
- ชื่นอารมณ ภาวะพฤติ ผ.ศ. วิธีวิจัยทางธุรกิจ เอกสารประกอบการสอน คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2542
- ชื่นอารมณ ภาวะพฤติ ผ.ศ. การตลาดบริการ บรรยาย : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2540
- ชนะ กล้าชิงชัย, 2541. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ : กรณีศึกษาสาขาบึงบอระเพ็ด จังหวัดศรีสะเกษ. ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัย, คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ปรีชา แดงโรจน์ การโรงแรม กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ยูไนเต็ดโปรดักชั่น, 2536
- พยอม วงศ์สารศรี จิตวิทยาธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2540
- สมชาย บุญธรรม การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่องานด้านการบริการของโรงแรม ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต โปรแกรมวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2541
- สมจิตร์ ล้วนจำเริญ, 2534. พฤติกรรมผู้บริโภค . 5000 เล่ม . พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สุนนา อยู่โพธิ์ การตลาดบริการ กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536
- หลุย จำปาเทศ, 2533. จิตวิทยาการจูงใจ กรุงเทพมหานคร : บริษัทสามัคคีสาสน์ จำกัด.

วาสนา เอี่ยมใหญ่ การศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับจากโรงแรมนิวยอร์ก
คิ้ว (1995) ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต โปรแกรมวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการ
จัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2542

วัชรพร รัตนวรรณ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรมสยาม
ซิตี้ ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต โปรแกรมวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2541

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2526. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
 จุฬาลกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาต่างประเทศ

Good. Carter V. 1973. Dictionary of Education. New York : McGraw – Hill Book Co. Inc

Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. Prentice Hall.

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) . A Conceptual Model of Service Quality and
It Implications For Future Research. Journal of Marketing, 49 (Fall):41-50,79-81

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) . Delivering Quality Service-Balancing
Customer Perception and Expectation. New York: The FREE Press – A
Bivison.of Macmillan, INC.

ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

THE REGENT CHA AM BEACH RESORT

LOCATION

The Regent Cha Am Beach Resort is located on the sunrise side of the Gulf of Thailand and only 7 kilometres from the town centre of Cha Am. Nestling amidst 40 acres of lush tropical garden, the resort is centred between a stretch of idyllic sandy beaches. In its tranquil setting, refreshing seabreeze can be felt throughout the resort.

Mild weather and average temperature of 30 call year round.

SERVICE AND FACILITIES

- ☺ Baby Sitting
- ☺ Baby cot
- ☺ Beauty Salon
- ☺ Currency Exchange
- ☺ Laundry
- ☺ Mail
- ☺ Mini Mart
- ☺ Nurse Clinic
- ☺ Safe Deposit Box
- ☺ Car Park

TRANSPORTATION

- ☺ Just 2.30 hours drive from Bangkok by car
- ☺ 3 hours by bus
- ☺ 4 hours by train
- ☺ 10 minutes from Cha Am Town
- ☺ 20 minutes to Hua-Hin Town

Regent Express operated by the hotel departs and return daily between Bangkok sales office and hotel. 40 seater coach and minibus are available for hire.

ACCOMMODATION

The resort blends naturally with its lush garden to provide 700 rooms and suites in three design concept of quality accommodations, each with its own reception and lobby.

The Regent Cha Am Main Wing – offers informal charm and relaxing, setting surrounded by several acres of tropical garden. With 361 rooms and suites each with its own balcony terrace. (room size start from 30 sq.m)

The Regency Wing, where you can enjoy privacy, comfort and spaciousness in each of the Regency Room or Regency Cottage at the beachfront. Comprising 199 rooms and cottages, each with its own balcony. Regency Wing offers a separate free from swimming pool and outdoor jacuzzi. (room size start from 36 sq.m.)

The Regent Chalet, a restful eco-friendly “home away from home” in a traditional Thai village setting. Nestled in the natural surrounding and gardens are 112 chalets and 30 Rimstone family suites. A perfect holidays retreat for families who wish to be back to nature. (room size start from 26 sq.m.).

All guest room included a private balcony/terrace, individual controlled air condition, hair dryer, mini bar, electric kettle with tea-cups provided, music channel, T.V. with satellite channel, IDD telephone and sprinkler system.

SPORTS AND RECREATION

- ☺ 3 Free form swimming pools
- ☺ Outdoor Jacuzzi
- ☺ 4 Plexi-Paved Tennis Courts
- ☺ 2 Air-conditioned Squash Courts
- ☺ Fun Golf
- ☺ Petanque
- ☺ Giant Chess
- ☺ Table Tennis
- ☺ Darts
- ☺ Bicycling
- ☺ Pedalo
- ☺ Snooker & Games Room

- ☺ Mahjong
- ☺ Nature Walk

FITNESS

Thai traditional massage and exercise with gym equipment.

GOLFING

There are 5 professional, Championship Golf Courses in Cha Am and Hua Hin within 40 minutes drive from the resort. Resort staff will assist in reservation of and selected course.

EXPERIENCE THAI

Learn the skill of Thai carving, flower arranging, banana/coconut leaf origami demonstration and Thai cooking class.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
Copyright@by UTCC
All rights reserved

WINING AND DINNING

- BUA CHOMPOO** Located at the Regency Wing, a cosy and quiet venue for those Who want to escape from the crowd. Here you can experience the old magic of Thai Cuisine ,set menu or the unique East meets West dishes.
- CHALET CAFÉ** Located at the Regent Chalet Wing, the café enjoys a breathtaking view of the ocean and the natural surroundings.
You'll find Western and Asian dishes to choose from and a small "organic food" menu for the health conscious.
- LOMFANG** A traditional open-air Thai and seafood restaurant besides Lom Fang Lake, where you'll find friendly reception and authentic dishes from the four region of Thailand.
- RIM TALAY** A day time venue for snacks a long cool drinks and a break from the sun and sea. Transform into a bustling trattoria in the night where you can enjoy popular Italian specialties such as Pizza, Focaccia and fresh pasta.
- SAKUNA** An International coffee shop open 24 hours. Serving full breakfast and a selection of Western and Asian traditional favourite for lunch, dinner and supper.
- TAPIEN TONG GRILL** Enjoy an intimate evening of romantic dining pleasure at this classic room, where superb service aswits you. You'll witness your culinary dream comes true with your favourite dish prepared at your tableside.
- SANUK SANUK PUB** Sanuk mean "fun" in Thai. This is and ideal place to meet new friends and sing along with our in-house band

LOBBY LOUNGE

Located in main lobby which panoramic view of the Gulf, certainly makes this great place to enjoy your favourite cocktail and watch the world go by.

WAN YEN CYBER-CAFÉ

Situated at The shopping arcade, you can enjoy a selection of assorted ice-cream and sherbets or have a tete-a-tete over a cup of coffee while surfing the World Wide Web or sending e-mail to your loved ones.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

BUSINESS WITH PLEASURE

The Regent Cha Am Beach Resort is a leading venue for confentions, meetings and incentives groups. It provides all the comfort and facilities of a city hotel, yet with gorgeous beachside and tropical gardens as its surroundings. And no matter what needs to be provided, or what size your budget is, the hotel's experienced convention staff will design a complete package.

The hotel offers a ballroom which can hold up to 1,500 people, and a variety of smaller function rooms, It is also fully geared up to handle small exhibitions, which makes it ideal for a conference with an exhibition component. The Regent Cha Am Beach Reosrt's proximity to Bangkok, and the easy road and rail connections therefore make it and ideal venue to work and relax.

A SIMPLE BREAK

Yet more memorable, not just coffee or tea to keep delegates alert, look at some of the treats our imagination can offer.

Super fresh healthy break, a way to refresh with herbal juice i.c. fruits, lemongrass, ginger ale etc to let your idea flow freely and networking.

Wan Yen break, inclusive of Thai style coconut-milk ice-cream, shebet of ice powder with syrup on top to cool down encourage conversation and brainstorming in casual environment.

Small market place, awaits you in relax atmosphere, shop around the tasty renowned Petchburi sweets served by hawkers.

Banquetting of course is a vital aspect of a convention or incentive program, and the hotel is well experienced in large-scale event catering, them parties, glittering outdoor banquets in the gardens and Royal functions as well.

Plan and organize your events with confidence at The Regent Cha Am Beach Resort.

The hotel's track record speaks for itself. And there is paradise right here on the doorstep.

CHA AM, A FISHING VILLAGE

From the Gulf View gala Dinner with fresh seafood barbecue. The Fishing Village of Cha Am atmosphere comes alive with decorated local fisherman instrument, boat fishnet, fishtrap which made from rattan. Also the ground with lush greenery vivid tropical flower surrounding the area immediately capture your sense of being the habitat of provincial Thailand.

SAWASDEE THAILAND

The ultimate theme starting from first step of arrival smiling girls deliver greeting in traditional Thai style offering orchid garland to each guest. Thai sala for foodstall display spread of 4 regional delicacies and fresh fruit carvings. To further land authenticity to the atmosphere numerous exciting cultural act and dances will be performed, accompanied by traditional Thai music. This eventful evening promises the guest a true taste of fascinating culture and cuisine which Thailand is famous for.

SUPPORT FACILITIES

Overhead projector, 72 drop-screen, podium, flipcharts, white board, mobile partitions and display panels, tape recorder and player, T.V. and video, portable staging, microphone, cordless microphone, photocopying, facsimile, laser pointer, LCD screen for power point presentation.

Other equipment can be made available on request.

Receptionist task list

- Check and updating
 - Information Log book
 - Arrival list
 - Daily Activities Report
 - Group Function

All information have to updating at all times and pass the correct information to guest immediately.

- To be certain that all rooms prepared refer by reservation's booking ie special request, some special treatment ie. Honeymoon treatment or Anniversary treatment we will provide Fruit, Flower and Cake for client.
- To find the shower room for guest who leave late evening, then cooperate with Housekeeping to put the certain amount towels and bath gel.
- Pre-registration for VIP guest and check VIP room which is prepared VIP treatment ie. Welcome melon, Fruit, Flower and Welcome Back letter.
- Check-In procedure
 - To greet "Welcome to The Regent Cha-Am Beach Resort, sir/madam
 - " May I have your name, please?"
 - Ask to fill the registration card.
 - Guest register.
 - Receive the registration card.
 - Explain the meal coupon and brief information of the hotel such as where you can have breakfast and use our facilities.
 - Wish guest has a pleasant stay.
 - Hand over the room key to bellboy to escort guest to the room.
- For VIP
 - Call GM., Hotel Manager or the top person to welcome and escort VIP to room and make the registration process in the guest room.

- To ensure all guest problem that receptionist take action immediately and report to Supervisor and Manager.
- Request fruit, flower, all special cake by issue expression order paper for following day and distribute to Department concerned.
- To ensure that all information pass on another shift.
- Re-Check booking reservation, preparing meal coupon and key card for guest who will arrive at following day.
- Check all room keys against the vacant room for the hotel security policy.
- To ensure that all guest service standard are maintain at all time.

Bell Boy task list

- Guest arrival
 - Bell boy open door, to greeting guest
"Good morning/ Sawasdee krab"
 - Collect the luggage from car to the reception counter.
 - Waiting guest while register until reception, handover the room key to Bell boy.
 - Escort guest to the room.
 - Turn on light, bulb, air-condition etc.
 - Wish guest has a pleasant stay.
- Guest Departure
 - Collect luggage from guest room to care or bus. If the big group check-out, separate place for their luggage and make sure that all of luggage are taken and well care.
 - Before guest departure check room key with the receptionist and room bill with Cashier.
 - Be aware that stranger as our security policy.

Operator task list

- Check and updating
 - Information Log book
 - Arrival list
 - Daily Activities Report
 - Group Function
 - All equipment are functioning completely such as telephone's switch board, Television Channel, CD. Player.. etc.

All information have to updating at all times and pass the correct information to guest immediately.

- If there is any fax and message to be delivered accordingly.
- Answer call telephone line should not ring over 3 times.
- When answering phone, provide standard answer.
"Good morning, The Regent Cha-Am Beach Resort. May I help you?"
- If the caller would like to talk with guest, ask from where caller is and transfer the line.
- If the caller would like to know guest room number, operator do not give guest room number to caller as per the security system.
- If the caller would like to leave the message, take the message then ask for all details ie. Name, number for contact back.
- If guest ask for executive department, operator ask for name and topic, to inform executive person who concerned then transfer the line.
- Guest ask for connect line, explain how to operate or assist to connect it for them.
- Procedure of fax and telephone charge.
- Night shift summary telephone, fax revenue and check the posting bill.

แบบสอบถาม

เรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของโรงแรม เดอะรีเจนท์ ชะอำ บีช รีสอร์ท”

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของโรงแรม เดอะรีเจนท์ชะอำ บีช รีสอร์ท คำตอบทุกคำตอบไม่มีคำตอบใดถูกหรือผิด เพราะเป็นการสอบถามความพึงพอใจเท่านั้น คำตอบของท่านมีประโยชน์สำหรับผู้ดำเนินงานวิจัยมาก ผู้ศึกษาขอขอบคุณ ทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

คำชี้แจง ในการกรอกแบบสอบถาม แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ
ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล
ส่วนที่ 2 คุณภาพของการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ส่วนที่ 3 ปัญหา และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการโรงแรม เดอะรีเจนท์ชะอำ บีช รีสอร์ท

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดโดยทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อที่ต้องการ

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี 25 - 35 ปี
 36 - 45 ปี 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้/เดือน

5,000 – 10,000.-บาท 10,001 – 15,000.บาท
 15,001 – 20,000.-บาท สูงกว่า 20,001.-บาท

6. ท่านเคยมาใช้บริการของโรงแรมเดอะรีเจ็นท์ชะอำ บีช รีสอร์ท เพชรบุรี
 เคย (กรุณาตอบคำถามในข้อ 7 – 9) ไม่เคย
7. เหตุผลที่ท่านมาใช้บริการของโรงแรมเดอะรีเจ็นท์ชะอำ บีช รีสอร์ท เพชรบุรี
 พักผ่อน จัดเลี้ยงสังสรรค์
 สัมมนา ทำธุรกิจ
8. ความถี่ในการใช้บริการของโรงแรมเดอะรีเจ็นท์ชะอำ บีช รีสอร์ท เพชรบุรี
 1 ครั้ง/ปี 2 ครั้ง/ปี 3 ครั้ง/ปี มากกว่า 4 ครั้ง/ปี
9. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยมากที่สุด (ตอบได้เพียงคำตอบเดียว)
 ช่วงเดือนพฤศจิกายน – เดือนเมษายน ช่วงเดือนพฤษภาคม – เดือนตุลาคม

ส่วนที่ 2 คุณภาพของการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

1. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด
 (เลือกตอบข้อละคำตอบเดียว และกรุณาตอบคำถามทุกข้อ)

	ระดับคุณภาพ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการบริการ					
1. การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย					
2. มีมนุษยสัมพันธ์ กิริยามารยาท บุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					
3. ความเอาใจใส่ การช่วยเหลือ และการให้คำแนะนำของพนักงาน					
4. มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5. พนักงานสามารถสื่อสาร ให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน และสร้างความเข้าใจได้เป็นอย่างดี					
6. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
7. การให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน					
8. มีความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ และไว้ใจได้					
ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ กระบวนการให้บริการ					
1. การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง					
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
3. การบริการที่ถูกต้องสมบูรณ์					
4. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ					
5. การให้บริการที่ต่อเนื่องไม่หยุดชะงัก					
6. ขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป					
7. มีจำนวนพนักงานเพียงพอกับผู้ใช้บริการ					

	ระดับคุณภาพ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับ สถานที่ เครื่องมือ และอุปกรณ์					
1. การคมนาคมเดินทางสะดวก					
2. สถานที่จอดรถสำหรับลูกค้ามีความเพียงพอ					
3. การจัดสถานที่ภายในโรงแรม บรรยากาศดึงดูดใจมีสถานที่ภายในกว้างขวางเพียงพอ					
4. มีความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์					
5. ระบบคอมพิวเตอร์บริการได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง					
6. ความพร้อมและความพอใจของเครื่องมือ และอุปกรณ์					
7. มีการรักษาความสะอาด และจัดวางอุปกรณ์ต่างๆ อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย					
8. การจัดระบบความปลอดภัยในโรงแรม					
ด้านราคา					
1. ค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพห้อง เช่น ห้องธรรมดา ราคา 2,440.- บาท/ห้อง/คืน ห้องเดอลักซ์ ราคา 3,579.-บาท/ห้อง/คืน ห้องรีเจเนซี่(มีนิสวิต) ราคา 3,900.-บาท/ห้อง/คืน					
2. ค่าอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ					
3. สันทนาการพิเศษมีความเหมาะสมกับการบริการ					
ด้านช่องทางการตลาด					
1. การสำรองห้องพักมีความสะดวกรวดเร็ว					
2. การให้บริการสำรองห้องพัก ได้รับข้อมูลที่ชัดเจน					
3. การเสนอข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การรับทราบข้อมูลข่าวสารของโรงแรม					
2. การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม มีข้อมูลที่ชัดเจน					
3. การทำโปรโมชั่น ออกส่วนลดผ่านทางบัตรเครดิต					

*****ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม*****