



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรม
ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง

โดย

นางสาวชลธิณี อยู่คง

ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ปีงบประมาณ 2555

บทคัดย่อ

ชื่อรายงานการวิจัย : การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรม
อำเภอเมือง จังหวัดระนอง
ชื่อผู้วิจัย : นางสาวชลธิณี อยู่คง
ปีที่ทำการวิจัย : 2555

.....
การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมใน
อำเภอเมือง จังหวัดระนอง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้า
พักโรงแรมทั้ง 4 แห่งในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรม ที นิ ดี
ระนอง โรงแรม ระนองการ์เด้น โรงแรมจันทร์สม ฮอทสป่า และโรงแรม ระนอง ไอเฟลอินน์ จำนวน
ทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัย ใช้แบบสอบถามและสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance:One-
way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญา
ตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน /ลูกจ้างบริษัท ถัดมา ได้แก่ ค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ /พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน และรายได้ในช่วง 15,001-20,000
บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรม ที นิ ดี ระนอง รองลงมา โรงแรมระนองการ์เด้น โรงแรม
จันทร์สม ฮอท สป่า และโรงแรม ระนอง ไอเฟลอินน์ ตามลำดับ วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของการใช้
บริการโรงแรม คือ มาประชุม และพักผ่อน ติดต่อธุรกิจ ตามลำดับ จำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมส่วน
ใหญ่ใช้เวลาในการพักจำนวน 1 คืน และ 2 คืน 3 คืน มากกว่า 3 คืน ตามลำดับ
2. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยส่ว ใหญ่มีความ
พึงพอใจด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ โรงแรมมีจำนวนห้องพักที่เหมาะสม
มีการออกแบบตกแต่งโรงแรมได้อย่างสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ตามลำดับ
และความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี

3. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านราคาในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ความเหมาะสมของราคาห้องพัก ตามลำดับ

4. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้าน การจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม การจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

5. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ด้าน การโฆษณาโรงแรมผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา นิตยสาร แผ่นพับ ฯลฯ การประชาสัมพันธ์โรงแรมร่วมกับหน่วยงาน องค์กรต่างๆ ตามลำดับ

6. ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการโรงแรมฯ ในครั้งต่อไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการ ไม่แน่ใจ และไม่กลับมาใช้บริการ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการด้านบริการของโรงแรมในเมือง จังหวัดระนอง

1. ผู้บริหารควรมีนโยบายการบริการที่ชัดเจน กำหนดให้หัวหน้าแผนกแถลงเป้าหมายหรือโครงสร้างการพัฒนาการบริการ ทั้งนี้นำผลที่ได้จากการนำแนวทางไปใช้มาพัฒนา ปรับปรุง อยู่เสมอ พร้อมทำคู่มือการบริการของโรงแรมให้กับทุกแผนก

2. ผู้บริหารควรมีการจัดโครงการ อบรมเพิ่มทักษะการบริการ เพื่อเสริมสร้างและกระตุ้นให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีในการบริการด้วยใจ

3. ผู้บริหารควรมีแผนการต อบแทนพนักงานที่ปฏิบัติงานดีเด่น เพื่อ สร้างแรงจูงใจ ในการปฏิบัติงานของพนักงาน มีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งจากภายในโรงแรมก่อนจะเปิดรับพนักงาน ภายนอก

4. ด้านผลิตภัณฑ์การบริการนั้น ควรมีการ การตกแต่งภายในห้องพักให้มีความสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ ควรมีน้ำแร่ไว้บริการภายในห้องพักทุกห้อง และควรมี อินเทอร์เน็ตไว้บริการ สิ่งแวดล้อมภ ภายนอกโรงแรมควรเน้นความสะอาด สะดวก สบาย เน้นความ เป็นเอกลักษณ์ มีการจัดที่จอดรถเพียงพอ คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้มาใช้บริการเป็นหลัก

5. ด้านราคา และการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการจัดโปรโมชั่นห้องพักในช่วงต่างๆ ที่ สภาพอากาศเหมาะสม ไม่มีฝนตกมาก เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวมากขึ้น

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดทำป้ายแสดงเส้นทาง แผ่นพับ หรือแผนผัง แสดงที่ตั้งของโรงแรม ควรมีการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมทางสังคม การเข้าร่วมโครงการส่งเสริม การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวระดับภาคแ ละ ระดับประเทศ มีการออกร้านขายห้องพักในงาน ต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้มาใช้บริการได้เข้าถึงโรงแรมได้ง่ายขึ้น

Abstract

Research Title : Customer satisfactions from domestic tourists of hotel in
Ranong Province

Author : Miss Chontinee Yookhong

Year : 2012

.....

This research to “Customer satisfactions from domestic tourists of hotel in Ranong Province” which response to Thai tourists demand .Research methodology us quantity analysis

The sample of population for this research are Thai tourists check-in for 4 hotel in Ranong province namely Tinedee Ranong Hotel,Jansom Hotspa Ranong Hotel,Ranong Garden Hotel and Ifal Hotel.The total of thai tourist are 400 persons.The tools for this research are questionnaires and and statistics,persent,mean,standard deviation and anova

The research result show that almost of sample are female,25-34 years old and graduated bachelor degree.The most of Thai tourists an occupation are official/employee an earned 10,001-15,000 baht.The most of Thai tourist check-in Tinedee Ranong Hotel have object are the conference and stay 1 night

The most of Thai tourist have satisfaction about product in the hotel is knowledge and skill service of employee.The most of Thai tourist satisfaction about price in the hotel are appropriate for food and berverage in the hotel.The most of Thai tourist satisfaction

about are direct reservation room with hotel and promotion the most domestic tourists satisfaction are the hotel have advertise with radio,signboard,magazine else.The most domestic tourists opinion are comback stay hotel in Ranong Province

This research suggest Thai hotel business should set their vision and goals for service employee development. They should have project to up skill service for impress and have gift for employee excellence for work another earned.

The product in hotel should have efficiency standard service,room design have modern beautified,comfortable and internet service in room. Ranong Provice have mineral water famous so hotel business should have mineral service in roomguest. Out side for hotel have comfortable,public area must clean and safety for their customers when stay in the hotel.

The price and the place,Hotel business should have promotion in the rain season and have optional tour present on the customers. The promotion should have brochure about detail hotel and hotel map to distribute tourists another place.Hotel business must help social project in the Ranong Province and project high-level hotel in Thailand together. Hotel business should to hold a fair hotel promotion for comfortable and easy when the customers want to reservation.

กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนให้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากคณาจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์ก ารศึกษาวิจัยด้านสุขภาพการท่องเที่ยวและการโรงแรมและที่พำนักระยะยาว ณ อุทยานแห่งชาติน้ำตกหงาว จังหวัดระนอง โดยให้ความช่วยเหลือและแนะนำและให้คำปรึกษา จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความเรียบร้อยสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้บริหาร ตลอดจนพนักงานทุกท่านของโร งแรม ทินดี ระนอง โรงแรม จันทร์สม ฮอต สปา ระนอง โรงแรม ระนอง การ์เด็น โรงแรม ระนอง ไอเฟล อินน์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล อีกทั้งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้

งานวิจัยครั้งนี้ หากก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจ ผู้วิจัยขอขอบคุณความดีนี้ แต่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยในงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี และหากมีข้อผิดพลาดประการใดจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

นางสาวชลธิณี อยู่คง

ตุลาคม 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
ABSTRACT	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญกราฟ	(10)
บทที่1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดทางทฤษฎี	9
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่3 วิธีการดำเนินการวิจัย	43
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	35
4.1 ผลการศึกษาจากข้อมูลพื้นฐานที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมทั้ง 4 แห่ง ของอำเภอเมือง จังหวัดระนอง	35
4.2 ผลการศึกษาจากคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรม ทั้ง 4 แห่งของอำเภอเมือง จังหวัดระนอง	57
4.3 ผลการศึกษาจากข้อเสนอแนะและการจัดการด้านบริการโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดระนองทั้ง 4 แห่งของอำเภอเมือง จังหวัดระนอง	68
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	69
5.1 บทสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม	69
5.2 อภิปรายผล	72
5.3 ข้อเสนอแนะ	75
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	81
ประวัติผู้ทำรายงานการวิจัย	87

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	6
2 แสดงลักษณะโดยทั่วไปที่แตกต่างกันระหว่าง สินค้าผลิตภัณฑ์และสินค้าบริการ	15
3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	45
4 เพศของกลุ่มตัวอย่าง	48
5 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	49
6 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	50
7 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	51
8 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย	52
9 โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนองที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าพัก	53
10 วัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม	54
11 จำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรม	55
12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	57
13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านราคา	57
14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	58
15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	59
16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการโรงแรมฯ ในครั้งต่อไป	59
17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด	61
19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด	62
20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด	63
21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด	64
22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโรงแรมที่เข้าพักกับความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด	65
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ โรงแรมกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด	66
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมกับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด	67

สารบัญกราฟ

กราฟที่	หน้า
1. แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง	49
2. แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	50
3. แสดงการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	51
4. แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	52
5. แสดงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย	53
6. แสดงโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าพัก	54
7. แสดงวัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม	55
8. จำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรม	56

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันการบริการนับว่าเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจทุกประเภทและยังได้ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับหน่วยงานเพื่อการแข่งขันทางธุรกิจด้วย บริการมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด หน่วยงานใดก็ตามที่ผลิตงานบริการที่สามารถผูกใจผู้รับบริการหรือลูกค้าไว้ได้ หน่วยงานนั้นจะประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เนื่องจากเมื่อผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการหน่วยงานใดแล้วก็มักจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก จนกลายเป็น ลูกค้าที่ภักดี (Loyal Customer) และมักจะแนะนำบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการด้วย และถ้าธุรกิจไหนได้รับรายได้จากการใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการเดิมและจากการใช้บริการเพิ่มเติมของผู้รับบริการรายใหม่ที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคตถ้าเขาได้ความพึงพอใจ จะเห็นว่ามีมูลค่าในลักษณะที่เพิ่มพูนขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุนี้การบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่หน่วยงานและบุคลากรของหน่วยงานทุกคนจะต้องเอาใจใส่และพิถีพิถันอย่างมากในการผลิต (รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ หน้า 1)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ใด ย่อมสนับสนุนให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดรายได้จากการซื้อขายบริการและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้เกิดการหมุนเวียนของกระแสการเงินไปทุกระดับของสังคมอย่างทั่วถึง สร้างรายได้ให้แก่ประเทศต่างๆมากมาย ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ที่เกิดขึ้นจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นรายได้ที่เกิดจากการซื้อขายสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ (ศรัญญา วรากุลสิทธิ์ หน้า 11) ทั้งนี้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดธุรกิจบริการชนิดหนึ่งที่เป็นเงาแฝงและเจริญเติบโตคู่กัน นั่นก็คือ ธุรกิจ โรงแรม ซึ่งถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญทั้งในด้านการสร้างงานและอาชีพให้แก่ชุมชน ทั้งนี้ยังเป็นธุรกิจที่สร้างงาน ให้กับประชากรทั้งทางตรงและทางอ้อม

การจ้างงานทางตรง ได้แก่ พนักงานโรงแรมระดับต่างๆ โดยทั่วไปอัตราส่วนของจำนวนแรงงานต่อจำนวนห้องพัก คือ 1.5-2 : 1 ซึ่งหมายถึงหากโรงแรมมีห้องพัก 200 ห้อง ก็จะมีพนักงานถึง 300 ขึ้นไป เพื่อให้สามารถบริการในงานส่วนต่างๆของโรงแรม อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพและการจ้างงานทางอ้อม ได้แก่ พนักงานขับรถรับจ้าง พนักงานขายของที่ระลึก ช่างเสริมสวย เกษตรกรปลูกผัก ผลไม้ ไม้ตัดดอกส่งโรงแรม ช่างตัดเสื้อ ร้านค้าและบริการต่างๆ (นงคินุช ศรีธนาอนันต์ หน้า 155)

จังหวัดระนองเป็นจังหวัด หนึ่งของภาคใต้ ตอนบน ติดกับ ทะเลอันดามัน มีพื้นที่จังหวัดประมาณ 2,061,278 ไร่ มีส่วนกว้างสุดจากทิศตะวันออกสู่ทิศตะวันตก ประมาณ 44 กิโลเมตร ส่วนที่แคบที่สุดกว้างประมาณ 9 กิโลเมตร พื้นที่ส่วนใหญ่มีสภาพเป็นป่าไม้และภูเขาที่มีต้นไม้ใหญ่ค่อนข้างสมบูรณ์ ก่อให้เกิดแม่น้ำ ลำธาร ห ลายสาย ลักษณะภูมิอากาศเป็นแบบมรสุมร้อนชื้น มีฝนตกเกือบตลอดทั้งปี เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ จึงได้รับขนานนามว่าเป็น เมืองฝนแปด แดดสี่ (วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญา จังหวัดระนอง ,2544) ซึ่งในจังหวัดระนองมี โรงแรมไม่มากนักเนื่องจากเป็นเมืองเล็กๆและส่วนใหญ่ผู้คนจะใช้เป็นทางผ่านเท่านั้น

โรงแรม ทินิตี้ ระนอง ตั้งอยู่ในจังหวัดระนอง โรงแรมแห่งนี้ตั้งอยู่ท่ามกลางความงดงามของธรรมชาติบริสุทธิ์ นำเสนอสปาเพื่อสุขภาพและบริการที่เปี่ยมด้วยอัธยาศัย ย ห้องพักทั้ง 138 ห้องได้รับการจัดเตรียมระบบน้ำแร่จากน้ำพุร้อนธรรมชาติให้ใช้ถึงห้องพักด้วยความสวยงามของทิวทัศน์พรมแดนประเทศพม่า ตั้งอยู่ที่ 41/144 ถ.ท่าเมือง ต.เขานิเวศน์ อ.เมืองระนอง จ.ระนอง 85000 บริการห้องพักทั้งหมด 4 ประเภท คือ ห้องสุพีเรีย 94 ห้อง ห้องดีลักซ์ 22 ห้อง ห้องคอร์เนอร์ 20 ห้อง ห้องทินิตี้ 2 ห้อง

โรงแรม จันทรสม ฮอต สปา ระนอง หนึ่งเดียวในระนองที่บริการน้ำแร่ร้อนธรรมชาติทุกห้องพักต่อตรงจากบ่อน้ำร้อน เมืองระนอง (สวนสาธารณะรักษะวาริน) บรรยากาศรายล้อมด้วยแมกไม้และสายธาร การบริการที่อบอุ่นและประทับใจ ตั้งอยู่ที่ 2/10 ถนนเพชรเกษม ตำบลบางริ้น อำเภอเมือง จังหวัดระนอง มี ห้องพักจำนวน 150 ห้อง มี 3 ประเภท คือ Superior 128 ห้อง ,Superior Delux 32 ห้อง Junior Suit 18 ห้อง,Deluxe Suit 4 ห้อง

โรงแรม ระนอง การ์เด้น ตั้งอยู่ที่ 6/54 หมู่ 1 ถ.เพชรเกษม ต.บางริ้น อ.เมือง จ.ระนอง ให้บริการห้องพัก อาหาร และห้องประชุม มีห้องพักจำนวน 93 ห้อง มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น Children welcome,Family welcome และ Lobby

โรงแรม ระนอง ไอเฟล อินน์ ตั้งอยู่ที่ 160/1-14 หมู่ 3 ถนนเพชรเกษม ตำบลบางรี อำเภอเมืองจังหวัดระนอง มีห้องพักไว้บริการ 37 ห้อง ราคาตั้งแต่ 550 - 650 บาทโรงแรม ระนอง ไอเฟล อินน์ รับประกันความสะอาดสบายสูงสุดในการเข้าพักสิ่งอำนวยความสะดวกระดับต้นๆ ของโรงแรมรวมถึง ที่จอดรถ, ร้านอาหาร, ห้องประชุม, ห้องแฟมิลีรูม

ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมในจังหวัดระนองต้องประสบปัญหา ชบเซา อันเนื่องมาจากสภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง สภาพภูมิอากาศ และกิจกรรมที่น่าสนใจ ซึ่ง ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมทำกำไรได้น้อยเป็นผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจภายในจังหวัด การท่องเที่ยว การจ้างงาน

ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมฯ เพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาปรับปรุง ให้ได้มาซึ่งลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมทั้ง 4 แห่งของอำเภอเมือง จังหวัดระนอง
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมทั้ง 4 แห่งของอำเภอเมือง จังหวัดระนอง
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะและการจัดการด้านบริการ โรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ทั้ง 4 แห่งของอำเภอเมือง จังหวัดระนอง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปเสนอต่อผู้บริหารของโรงแรมในการวางแผน ปรับปรุงแก้ไขการพัฒนาระบบการบริหารงานทางด้านบริการรองรับนโยบายการเปิดการค้าเสรี ส่งเสริมให้การบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปพัฒนาสินค้า ราคา โปรโมชัน และขั้นตอนในการให้บริการ ทั้งก่อนการขาย ระหว่างการขาย และบริการหลังการขาย ให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้มาใช้บริการ
3. ผลของการศึกษาสามารถ นำไปเป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อสืบค้นสำหรับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับโรงแรมในอำเภอเมืองระนอง

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ผู้วิจัยมีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง โดยแบ่งออกเป็น 4 P's ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรม 4 แห่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง โดยสอบถามจากผู้รับผิดชอบของแต่ละโรงแรมจึงพอสรุปจำนวนได้ว่า มีลูกค้าเข้าพักตั้งแต่เดือนมกราคม- ธันวาคม 2554 ทั้งสิ้นประมาณ 78,000 คน ซึ่งแบ่งตามจำนวนแต่ละโรงแรมได้ ดังนี้

1. โรงแรม ที นิ ดี ระนอง	จำนวน 38,400 คน
2. โรงแรมระนองการ์เด้น	จำนวน 19,200 คน
3. โรงแรม จันทน์สม ฮอท สปา	จำนวน 10,800 คน
4. โรงแรม ระนองไอเฟล อพาร์ตเมนต์	จำนวน 9,600 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมทั้ง 4 แห่งของอำเภอเมือง จังหวัดระนอง โดยจากการสุ่มตัวอย่าง โดยการหากลุ่มตัวอย่างแบบ NON-PROBABILITY เนื่องจากยังไม่ทราบจำนวนผู้เข้าพักในปี 2555 ดังนั้นจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่ม ตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ ตามวิธีของ Taro Yamane (พิชิต ฤทธิจรูญ, 2547 หน้า 117) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยคำนวณตามวิธี ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดกลุ่มประชากร

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าในสูตรดังกล่าวโดยกำหนด $N = 78,000$ คน และ $e = 0.05$ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{78,000}{1 + 78,000 (0.05)^2}$$

$$= 400$$

จากการคำนวณดังกล่าว ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) แบ่งเป็นโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ซึ่งเทียบสัดส่วน ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างโรงแรมที นี ดี ระนอง

ประชากรรวม	จำนวน 78,000 คน
นักท่องเที่ยวเข้าพัก	จำนวน 38,400 คน
ต้องการกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน 400 คน
	$\frac{38,400 \times 400}{78,000} = 197$ คน

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 197 คน

2. กลุ่มตัวอย่างโรงแรมระนองการ์เด้น

ประชากรรวม	จำนวน 78,000 คน
นักท่องเที่ยวเข้าพัก	จำนวน 19,200 คน
ต้องการกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน 400 คน
	$\frac{19,200 \times 400}{78,000} = 98$ คน

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 98 คน

3. กลุ่มตัวอย่างโรงแรมจันทร์สม ฮอท สปา

ประชากรรวม	จำนวน 78,000 คน
นักท่องเที่ยวเข้าพัก	จำนวน 10,800 คน
ต้องการกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน 400 คน
	$\frac{10,800 \times 400}{78,000} = 55$ คน

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 55 คน

4. กลุ่มตัวอย่างโรงแรมระนองไอเฟล อินน์

ประชากรรวม	จำนวน 78,000 คน
นักท่องเที่ยวเข้าพัก	จำนวน 9,600 คน
ต้องการกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน 400 คน
	$\frac{9,600 \times 400}{78,000} = 50 \text{ คน}$

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 50 คน

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)
1.โรงแรมที นี ดี ระนอง	197
2.โรงแรมระนองกาเด็น	98
3.โรงแรมจันทร์สม ฮอท สปา	55
4.โรงแรมระนองไอเฟล อินน์	50
รวม	400

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีดังนี้

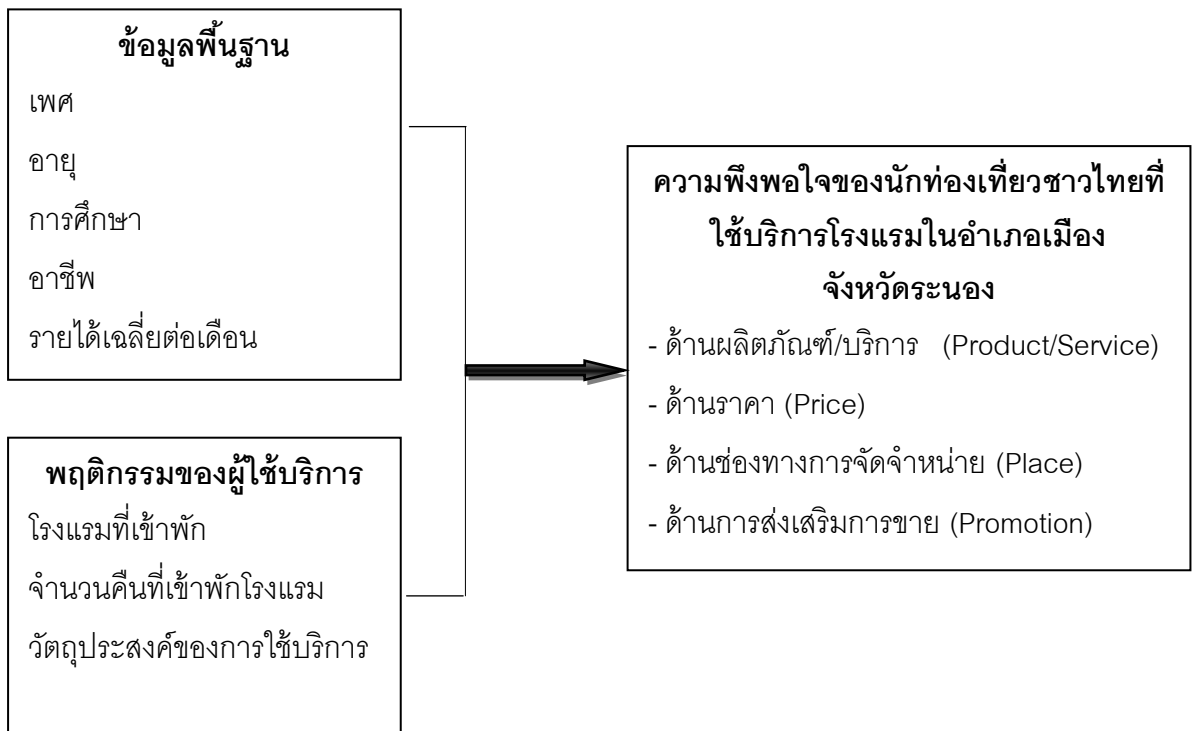
1. Purposive sampling เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง หรือแบบใช้วิจารณญาณ เก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้าพักเรียบร้อยแล้ว ซึ่งรอการ Check Out อยู่ที่ Lobby
2. Convenience sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยเลือกเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เต็มใจ และยินดีให้ข้อมูล

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนองทั้ง 4 โรงแรม
2. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีในธุรกิจโรงแรม
3. ความพึงพอใจด้านราคา (Price) หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกเกี่ยวกับราคาค่าบริการต่างๆที่มีในธุรกิจโรงแรม
4. ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกเกี่ยวกับการจองห้องพักกับโรงแรม
5. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีในธุรกิจโรงแรม
6. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลใดก็ตามที่พำนักอยู่ในประเทศไทยและมีสัญชาติไทย เดินทาง มาจังหวัดระนอง ในช่วงระยะเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง หรือหนึ่งคืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวหรือเพื่อธุรกิจ
7. พฤติกรรมการบริการ หมายถึง การเดินทางมา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ ใช้บริการต่างๆของโรงแรมภายในจังหวัดระนองทั้ง 4 แห่ง

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นพื้นฐานทางการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

2.1.1 ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546) ให้ความหมายบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547 หน้า 14) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง พัฒนา ศิริโชคติบัณฑิต (2548 หน้า 25) ให้ความหมายการบริการว่า เป็นการกระทำหน้าที่ดี านใด ด้านหนึ่งที่กลุ่มบุคคลหนึ่งได้นำเขาไปเสนอขายแก่บุคคลอื่นโดยทั่วไป ที่มีลักษณะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้ การบริการเป็นสิ่งจำเป็นหรือไม่จำเป็นที่จะต้องเกี่ยวข้องถึงการขายสินค้าหรือการขายบริการนั้นๆก็ได้ แต่ การให้บริการ อาจจะใช้หรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบในการขายก็ได้และหากมีการใช้ตัวสินค้านั้นเป็นส่วนประกอบก็จะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้านั้นไปให้ผู้ใช้บริการดังกล่าว

รวีวรรณ โปรงรุ่งโรจน์ (2551 หน้า 3) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง กิจกรรม กระบวนการ หรือการดำเนินการใดๆที่บุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่งได้อำนวยความสะดวก ช่วยเหลือ และ /หรือตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น โดยมีวัตถุประสงค์ให้ได้รับความพึงพอใจ

Kotler (1994) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมใดๆหรือการปฏิบัติที่กลุ่มหรือคณะหนึ่งสามารถเสนอสิ่งสำคัญที่มองไม่เห็นเป็นตัวเป็นตน และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของผลผลิตของบริการอาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้

2.1.2 ลักษณะของการบริการ

ณรงค์สุข ศิริธนาอนันต์ (2553 หน้า 174) ได้กล่าวถึง ลักษณะเฉพาะบางประการของการบริการได้แก่

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อไม่ใช่สินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่จับต้องมองเห็นได้ชัดเจน แต่อาจหมายถึงประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับ ซึ่งทำให้การทดลองใช้และการควบคุมมาตรฐานเป็นไปได้ยาก ภาพ พจน์หรือภาพลักษณ์ (Image) จึงมีความสำคัญ และต้องใช้ทัศนคติความรู้สึก (เช่น พอใจ ประทับใจ) ในการประเมินคุณภาพและความสำเร็จเสมอ นอกจากนี้ ผู้ซื้อบริการยังไม่สามารถแสดงสิทธิ์ความเป็นเจ้าของในบริการที่ได้รับอย่างสมบูรณ์ตลอดไป ซึ่งต่างจากการได้รับสินค้าที่จับต้องได้ไว้ในครอบครองและสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานเท่าที่ต้องการ

2. แยกจากกันไม่ได้ (Inseparability) กิจกรรมการบริการมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกัน ไม่สามารถแยกออกเป็นส่วนๆเหมือนสินค้าทั่วไปที่แยกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องออกเป็นกิจกรรมส่วนผลิต(ในโรงงาน)ส่วนจำหน่าย(ในห้างร้านหรือในห้องแสดงสินค้า)และส่วนการบริโภค(ในสถานที่ต่างๆที่ผู้ซื้อนำไปใช้) ผู้ให้บริการจึงแยกออกจากผู้รับบริการไม่ได้ เพราะการบริการจะเกิดขึ้นได้เฉพาะในเวลาที่มีผู้มาใช้บริการ จึงทำให้การวางแผนผลิตไว้ล่วงหน้าเป็นไปได้ยากที่สำคัญ คือผู้รับบริการ บริการ ยังกลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ ซึ่งสามารถเห็นกระบวนการทั้งหมดได้ตลอดเวลา ณ ที่ทำการ และเป็นตัวแปรที่อยู่นอกเหนือการควบคุมได้ กิจกรรมจึงต้องอาศัยทักษะความชำนาญและประสบการณ์ของพนักงาน ในการสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการในสถานการณ์ที่มีการพบกันซึ่งหน้า

3. มีความหลากหลาย (Heterogeneity) บริการมีความหลากหลายอันเนื่องมาจาก ลักษณะแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริการและผู้รับบริการ เช่น ในด้านทักษะความรู้ ประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน รวมถึงทัศนคติ และอารมณ์ ความรู้สึกที่มีขึ้นในขณะที่มีการติดต่อ ใช้บริการ นอกจากนี้ความต้องการของประเภทลูกค้าที่มาใช้บริการก็มีความแตกต่างกัน การบริการส่วนมา กจึงต้องหลากหลายไม่อาจกำหนดและควบคุมให้มีมาตรฐานเดียวกัน ทุกประการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ(เฉพาะคน)ได้

4. หมดอายุง่าย (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลัง หรือสะสมไว้รอขายในโอกาสต่อไป หรือจนกว่าถึงเวลาที่ตลาดต้องการได้ เช่น บริการห้องพักโรงแรมในแต่ละ วัน ถ้าในวันใดห้องยังมีว่างอยู่ไม่มีผู้เข้าพักจนเวลาผ่านไปเป็นวันรุ่งขึ้น ห้ ว่างวันนั้นก็เท่ากับได้ สูญเสียโอกาสทำรายได้ในวันนั้นไป และจะกลายเป็นบริการ สำหรับบอขายในวันใหม่ทันที ซึ่งต่างจากสินค้าทั่วไปที่สามารถเก็บไว้ขายรวมกับของใหม่ในวันต่อไปได้อีก

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548 หน้า 30) ได้อธิบายลักษณะของการบริการไว้ว่า การบริการสามารถจำแนกได้เป็น 5 ลักษณะ ได้แก่

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นเรื่องของนามธรรมและเป็น สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้เช่นเดียวกับตัวสินค้า ที่ผู้ซื้อหรือผู้มาใช้บริการไม่สามารถ มองเห็นบริการ ลิ้มลองรสชาติ หรือการรับฟัง การสัมผัสกับการบริการก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ได้และไม่มีกำบังกันการลอกเลียนแบบอันเนื่องมาจากเรื่องของทรัพย์สินทางปัญญาได้ นอกจากนี้ว่าคุณภาพของบริการที่ได้รับมาจากการใช้บริการ แต่คุณภาพของบริการก็ไม่สามารถทำ การวัดออกมาได้หรือวัดได้ยากกว่าตัวสินค้ามาก ดังนั้นคุณลักษณะต่างๆของบริการจึงไม่สามารถ ติดต่อสื่อสารแก่ลูกค้าได้ในเรื่องของผลประโยชน์ที่จะได้รับได้ดีเท่ากับสินค้าที่สามารถจับต้องได้ โดยทั่วไป

2. ไม่สามารถแยกระหว่างให้ผู้บริการและผู้รับบริการได้ (Inseparability) การบริการ ไม่อาจจะแยกผู้ให้บริการหรือผู้ซื้อออกไปจากผู้ให้บริการหรือผู้ขายนั้นได้ เพราะการให้บริการในแต่ละครั้งผู้รับบริการจะต้องปฏิบัติกรอยู่ร่วมกันกับผู้ ให้บริการ ไม่เหมือนกับการขายสินค้าที่ผู้ ผลิต จะทำการผลิตสินค้าเก็บไว้เพื่อขายและผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ตลอดเวลาสำหรับ บริการนำมาใช้ต่อ การอุปโภคบริโภคของตนเองได้ เช่น บริการการตัด ผมที่ผู้ให้บริการตัดผมจะต้องขึ้นอยู่กับผู้มารับ บริการตัดผมในเวลาเดียวกันก็จะดำเนินการตัดผมให้เสร็จสิ้นในแต่ละครั้งได้ หรือแม้กระทั่ง การผ่าตัดทางการแพทย์ที่แพทย์จะต้องอยู่กับคนไข้หรือผู้ป่วยด้วยเช่นกัน

แต่บางกรณีที่ผู้ใช้บริการและผู้รับบริการอาจจะแยกกันอยู่ก็ได้ ซึ่งบางธุรกิจบริการได้มีการใช้คนกลางทางการตลาดหรือตัวแทนเข้ามาเป็นคนกลางของการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการได้ เช่น บริษัทจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว ตัวแทนนายหน้าขายประกันภัย นายหน้าติดต่อซื้อขายที่ดินและบ้าน ซึ่งคนกลางเหล่านี้เข้ามาทำหน้าที่เพื่อเสริมสร้างการขายบริการให้มีมากขึ้นแก่ผู้อื่นที่เป็นลูกค้ามากกว่าจะให้บริการด้านนั้นจริงๆ

3. มีความผันแปร การให้บริการ (Variability) การให้บริการต่างๆ จะมี รูปแบบและวิธีการในการให้บริการแตกต่างกันไปตามลักษณะของการให้บริการนั้นๆ จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการให้เป็นแบบเดียวกันด้วย เช่นเดียวกับตัวสินค้าที่มีการผลิตได้ตามมาตรฐานที่ต้องการได้ ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจจะให้บริการแตกต่างกันไป ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับอารมณ์และสุขภาพของผู้ให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ ดังนั้นกิจการ ที่ให้บริการจะต้องทำการควบคุมคุณภาพของบริการที่จะเสนอขายโดยการคัดเลือกบุคลากรที่ดี ทำการจัดฝึกอบรมให้พนักงานเป็นผู้บริการที่ดี จัดทำมาตรฐานของกระบวนการให้บริการ และการติดตามวัดผลที่ได้จากลูกค้าว่ามีความพึงพอใจหรือไม่ เพราะลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการต้องการที่จะได้รับเอาใจใส่ในคุณภาพของบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งสิ้น

4. การบริการไม่สามารถจัดเก็บรักษาเอาไว้ได้ (Perishability) บริการเป็นสิ่งที่ไม่อาจเก็บรักษาเอาไว้ได้ในโกดังสินค้าคงคลังได้เช่นเดียวกับสินค้าต่างๆ ยกตัวอย่าง เช่น ที่นั่งโดยสารด้วยเครื่องบินในแต่ละเที่ยวบินถ้าหากไม่มีผู้โดยสารแล้วก็ไม่สามารถจะเก็บที่นั่งที่ว่างอยู่ในขณะนั้นเอาไว้บริการเที่ยวบินต่อไปได้ หรือแม้แต่การเข้าไปใช้บริการตามธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ที่ผู้มาใช้บริการเมื่อรับบริการเมื่อรับเอาบัตรคิวไปแล้ว หากมีเจ้าหน้าที่ธนาคารกดเรียกให้มาใช้บริการเป็นเวลา 2 ครั้งแล้วผู้มาใช้บริการไม่เข้ามาใช้บริการตามช่องที่เรียกในเวลานั้นๆ การให้บริการก็จะเปลี่ยนแปลงให้ผู้มาใช้บริการคนถัดมาเข้าช่องเพื่อรับบริการเป็นรายต่อไป เป็นต้น

5. ความต้องการไม่มีแน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการหรืออุปสงค์ในการใช้บริการจะมีความไม่แน่นอน จะมีมากบ้างน้อยบ้างหรือขึ้นลงไม่สม่ำเสมอทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับฤดูกาล หรือช่วงเวลา หรือสัปดาห์ หรือรอบวัน และช่วงเวลาต่างๆ กันไป ยกตัวอย่าง เช่น โรงภาพยนตร์ ในรอบวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือเสาร์ อาทิตย์ที่จะมีผู้ชมมากกว่าในรอบวันปกติธรรมดาทั่วไปในช่วงเช้า ดังนั้นผู้บริหารงานบริการที่เป็นกิจการโรงภาพยนตร์ จะต้องเข้าใจและมี

การใช้กลยุทธ์ราคาที่มีความแตกต่างกันไป เพื่อสร้างให้เกิดการดึงดูดให้ผู้ชมเข้ามาดูภาพยนตร์ในรอบวันธรรมดา และให้มีการใช้บริการได้อย่างเหมาะสม รูปแบบและวิธีการเดียวกันนี้จะพบเห็นได้จากกิจการโรงแรม ภัตตาคาร สถานบันเทิงต่างๆ เป็นต้น

มณฑกานติ แลนแคสเตอร์ (2548 หน้า87) ได้อธิบายลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ของการบริการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) แม้ผลิตภัณฑ์ของโรงแรมส่วนหนึ่งอาจจับต้องได้ แต่การบริการไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องได้ อย่างไรก็ตามลูกค้าอาจรู้สึกได้และมีความทรงจำที่ดีหรือไม่ดีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ เมื่อลูกค้ามาใช้บริการเขาไม่สามารถนำการบริการนั้นกลับไปด้วยได้ เช่น การซื้อเสื้อผ้าแต่จะนำประสบการณ์และความทรงจำกลับไปได้ ในมุมมองของลูกค้าลักษณะของการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ ทำให้ลูกค้าไม่สามารถทดลองได้ก่อน และไม่แน่ใจว่าจะชอบหรือพอใจในบริการที่จะซื้อหรือไม่ ดังนั้นประสบการณ์ครั้งแรกของลูกค้าจึงมีผลอย่างมากกับการซื้อครั้งต่อไป ในมุมมองของนักการตลาด เป็นการยากที่จะแสดงหรือสื่อสารลักษณะของการบริการให้ลูกค้าดู แต่ก็จำเป็นจะต้องหาทางสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงบริการนั้นโดยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

2. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) โรงแรมมีห้องพักในจำนวนคงที่และจำกัดในคืนหนึ่งๆ ถ้ามาสามารถขายห้องได้ในคืนนั้นรายได้ที่ควรจะได้รับของคืนนั้นก็หมดไป ขณะเดียวกันถ้ามีความต้องการซื้อเกินจำนวนห้องที่มีโรงแรมก็ต้องปฏิเสธเนื่องจากมีห้องพักจำนวนจำกัด ตัวอย่าง โรงแรมมีห้องพักจำนวน 400 ห้อง ถ้าในคืนหนึ่งสามารถขายได้เพียง 300 ห้อง ก็เท่ากับว่าศักยภาพที่จะทำรายได้จากจำนวนห้อง 100 ห้องที่เหลืออยู่ของคืนนั้นก็หมดไปไม่สามารถนำไปทบรวมในวันรุ่งขึ้นได้ ในขณะที่เดียวกันถ้ามีความต้องการซื้อห้องพักถึง 500 ห้องในคืนหนึ่ง โรงแรมก็สามารถขายได้ เพียง 400 ห้องเท่านั้น ไม่สามารถเพิ่มจำนวนห้องได้ ในมุมมองของนักการตลาด การบริหารยอดขายห้องพักให้ได้ในแต่ ละคืนจึงมีสำคัญมาก การขายได้น้อยห้องจะทำให้เกิดปัญหาขาดรายได้ การขายได้มากก็จะเกิดปัญหาจำนวนห้องไม่พอ เพราะไม่อาจเพิ่มจำนวนห้องพักได้ในเวลาสั้น โรงแรมจึงมีการวางแผนการตลาดเพื่อที่จะให้ขายห้องพักล่วงหน้าเป็นเวลานาน และใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าต่างๆ การขายห้องพักให้ได้มากที่สุดล่วงหน้าจึงเป็นการลดความเสี่ยงจากการขาดรายได้

3. มีความหลากหลาย (Heterogeneity) หมายถึงความแตกต่างในการให้บริการของพนักงาน และความแตกต่างในตัวลูกค้าและความคาดหวังของลูกค้า สินค้าบริการถูกนำเสนอโดยพนักงานซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านร่างกายการแสดงออกและอารมณ์ เช่นเดียวกับลูกค้าที่มีความรู้ ประสบการณ์ ความต้องการและความคาดหวังที่ต่างกัน ในมุมมองของนักการตลาด ความหลากหลายทำให้เป็นภาระยากที่จะรับประกันคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ ในมุมมองของลูกค้าคุณภาพของการบริการก็คือ คุณภาพของพนักงานที่ให้บริการนั่นเอง เพื่อแก้ไขปัญหาความหลากหลาย ได้มีผู้เชี่ยวชาญคิดหาทางแก้ไข Theodore Levitt ใช้คำว่า Industrialization of Service (Lewis,2000:33) คือ การให้บริการเป็นอุตสาหกรรมหรือเป็นมาตรฐาน นั่นคือ การที่ธุรกิจพยายามวางมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard of Performance) ตัวอย่าง บริการควรกล่าวทักทายลูกค้าทุกคนทันทีที่เข้ามาในห้องอาหาร หรือ พนักงาน รับโทรศัพท์ จะต้องรับโทรศัพท์ภายใน 2 ครั้งที่ได้ยินเสียงเรียก เป็นต้น อย่างไรก็ตามการให้บริการเป็นมาตรฐานไม่อาจทำได้ 100% เนื่องจากมนุษย์มีความแตกต่างกันและมีลักษณะเฉพาะ

4. การผลิตและการบริโภคต้องเกิดขึ้นพร้อมกัน (Simultaneity of Production and Consumption) ลักษณะเฉพาะของการขายบริการอีกอย่างหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคจะต้องเกิดขึ้นพร้อมๆกัน ลูกค้าจะต้องมาอยู่ ณ ที่นั้นจึงจะใช้การบริการจากผู้ผลิตได้ ดังนั้นปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ลูกค้ากับผู้บริการจึงมีความสำคัญมาก ด้วยเหตุนี้ในมุมมองของลูกค้า ลูกค้าจะารู้เลยว่า คุณภาพที่แท้จริงของการบริการเป็นอย่างไรจนกว่าจะได้ประสบการณ์จริง ณ ที่นั้นและถ้าลูกค้าต้องการใช้บริการ แต่ผู้บริการไม่สามารถให้บริการได้ตามต้องการก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจและไม่ประทับใจ ผู้บริหารโรงแรมจึงต้องคำนึงถึงเรื่องนี้ให้มากและพยายามทำให้ลูกค้าหรือแขกผู้มาพักเกิดความพอใจในทุกๆครั้งที่มีการปฏิสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 2 แสดงลักษณะโดยทั่วไปที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าผลิตภัณฑ์และสินค้าบริการ

ผลิตภัณฑ์	บริการ
-เกิดจากการผลิต	-เกิดจากการปฏิบัติ
-ผลิต ณ แหล่งผลิต (โรงงาน)ไม่ต้องให้ลูกค้าเห็น	-ปฏิบัติ ณ ที่ๆ ลูกค้าไปรับบริการ
-สามารถส่งไปยังที่ๆลูกค้าอยู่	-ลูกค้าเดินทางไปยังที่ๆให้บริการ
-การซื้อจะได้รับสิทธิในการเป็นเจ้าของและครอบครอง	-การซื้อคือ การได้สิทธิในการใช้ชั่วคราว ณ สถานที่นั้น และเวลานั้นเท่านั้น
-ผลิตภัณฑ์สามารถจับต้องได้ และตรวจสอบสภาพได้	-การบริการไม่สามารถจับต้องได้ และส่วนใหญ่ไม่สามารถตรวจสอบได้
-สามารถเก็บไว้เพื่อนำมาขายได้อีก	-ไม่สามารถเก็บไว้ขายได้อีก

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2551 หน้า 63) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Tourism Product and Service Mix) หมายถึง ส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมดส่วนผสม ที่ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุม ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของตลาด ส่วนผสมการตลาดของโรงแรม ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ทุกอย่างที่โรงแรมสร้างและจัดหาเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า เช่น

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

- องค์ประกอบของการบริการ ประเภท รูปแบบ จำนวน ความรู้ความสามารถทัศนคติและเครื่องแบบของพนักงาน ความปลอดภัย

- ชื่อ/ตรา และตำแหน่งทางการตลาดของโรงแรม

- ภาพลักษณ์และชื่อเสียง
- การบริการเสริมอื่นๆ

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายตามมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมเป็นผู้กำหนด ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท

2.1 ราคาที่เป็นจริง หมายถึงราคาจริงของสินค้าและบริการแต่ละประเภทที่เป็นองค์ประกอบของโรงแรม เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่ารถ ค่าซื้อของที่ระลึก ค่าห้องสัมมนา ฯลฯ

2.2 ราคาทางจิตใจ หมายถึงราคาหรือคุณค่าที่สร้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้าภูมิใจมีความสุขและพอใจในการใช้สินค้าและบริการนั้น เช่น การเข้าพักโรงแรมห้าดาว

ราคาที่เป็นจริง = ค่าลงทุนการก่อสร้างโรงแรม + ต้นทุนของสินค้าและบริการอื่นๆในโรงแรม

ราคาทางจิตใจ = ความหรูหรา การเพิ่มการบริการรูปแบบพิเศษ ให้ความรู้สึกเป็นเจ้าของนักท่องเที่ยวที่มาพักใช้บริการจะได้รับความภูมิใจ ได้คุณค่าทางจิตใจ พอใจ แม้จะต้องจ่ายค่าที่พักแพงก็ยินดี และถ้าผู้ประกอบการสามารถจัดสินค้าและบริการตอบสนองความพอใจได้มากเท่าใดก็จะสามารถสร้างราคาที่สูงกว่าราคาจริงได้มากกว่านั้น

ดังนั้นราคาแต่ละครั้งจึงหมายถึงราคาของสินค้าที่เป็นจริงบวกกับราคาหรือคุณค่าทางจิตใจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution/Place) หมายถึง กลไกหรือกระบวนการหรือช่องทางหรือวิธีการที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือเปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิตจากสถาบันการค้าส่งและสถาบันการค้าปลีกหรือพ่อค้าคนกลางไปสู่ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้อย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และปลอดภัย ทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางการขายได้อย่างดี ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ผ่านระบบการสำรองห้องพัก การขายโดยผ่านโรงแรมในเครือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจจัดนำเที่ยว สายการบิน และอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal Selling) เข้าไปติดต่อลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และมีผลกำไร

ตามที่ธุรกิจนั้นต้องการ ส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion tools/activities) เพื่อติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายและลูกค้าตลาด เป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือเหล่านี้ ประกอบด้วย

- 4.1 การโฆษณา (Advertising)
- 4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
- 4.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
- 4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

2.1.3 คุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง

รวิวรรณ ไปรยรุ่งโรจน์ (2551 หน้า 33) Parasuraman และ Zeithaml and Berry (อ้างถึงใน สมวงศ์ พงศ์สถาพร ,2546:54-55) กล่าวว่า คุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง มีอยู่ด้วยกัน 5 ด้าน คือ

1. ความมีตัวตน หรือรูปลักษณะทางกายภาพของการบริการที่ดี (Tangibles) เช่น ในโรงแรม จะต้องมีส่วนต้อนรับ (Lobby) ที่ตกแต่งอย่างมีรสนิยมและสะอาดหรือในสายการบิน จะต้องมียานบินของผู้โดยสารที่สะอาดสบายและกว้างขวาง มี Audio/Video On Demand ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ให้ผู้โดยสารสามารถเลือกชมภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือเล่นเกม ตามความต้องการของตนเองได้ เป็นต้น

2. ความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของหน่วยงานบริการและ ผู้ปฏิบัติงานให้บริการที่จะส่งมอบการบริการได้ตรงตามเวลา และให้บริการได้อย่างครบถ้วนและเป็นไปตามที่ได้ตกลงกันไว้ เช่น การที่บริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์สามารถให้บริการนำเที่ยวได้ตรงตามกำหนดการในรายการนำเที่ยวที่ได้ตกลงกันไว้กับนักท่องเที่ยวโดยรักษาเวลาได้ตามกำหนดการและนำเที่ยวได้ครบทุกสถานที่ตลอดจนจัดที่พัก ยานพาหนะ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ฯลฯ ตรงตามที่ได้ตกลงไว้ล่วงหน้า

3. ความเชื่อถือได้ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินและเวลาที่ใช้จ่าย และรู้สึกมั่นใจที่จะใช้บริการ ความรู้สึกดังกล่าวเกิดขึ้นจากการที่หน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการมีความรู้ความสามารถและความเชี่ยวชาญในงาน เช่น โรงแรมมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ และมีผู้ปฏิบัติงานที่สามารถสื่อสารได้อย่างน้อย 3 ภาษา

หรือสายการบินมีกัปตันขับเครื่องบินและพนักงานต้อนรับ บนเครื่องบินที่มีความชำนาญในวิชาชีพของตนเอง ตลอดจนการที่หน่วยงานให้บริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร และสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น การที่มัคคุเทศก์สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น

4. การตอบสนองที่ทันใจ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมของหน่วยงานบริการ และผู้ปฏิบัติงานให้บริการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทีที่เขาต้องการโดยไม่ปล่อยให้ต้องรอนาน เช่น พนักงานต้อนรับเครื่องบินสามารถเสิร์ฟเครื่องดื่มที่ผู้โดยสารต้องการ ได้ทันทีที่ผู้โดยสารร้องขอ หรือพนักงานต้อนรับของโรงแรมสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในโรงแรมได้ทันทีที่ผู้รับบริการถาม

5. ความเอื้ออาทร หรือความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความเอื้ออาทรหรือความเอาใจใส่ที่หน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการมีต่อผู้รับบริการ เช่น โรงแรมมีบริการปลุก (Wake-up Call Service) ให้กับผู้รับบริการ หรือมัคคุเทศก์จัดกิจกรรมนันทนาการในระหว่างการเดินทางบนรถเพื่อให้นักท่องเที่ยวสนุกสนานตลอดการเดินทาง หรือการที่หน่วยงานบริการสามารถเสนอการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดบริการเดียว ที่เรียกว่า One Stop Service ให้กับผู้รับบริการ เพื่อช่วยให้ผู้รับบริการประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อ เป็นต้น

2.1.4 การพัฒนาการบริการ

จินตนา บุญบงการ (2539 หน้า 26-28) ได้กล่าวถึงการพัฒนาการบริการจะมีขั้นตอนและวิธีการที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ เพื่อการบริหารให้เกิดความประทับใจและได้รับประโยชน์สูงสุด โดยเริ่มจากผู้บริหารสูงสุดลงไป ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารระดับสูงมีเจตนาอันแรงกล้า ในการให้บริการมีนโยบายการให้บริการที่ชัดเจนกำหนดให้หัวหน้าแผนกแถลงเป้าหมายและโครงการปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการในแผนกของตนเป็นประจำปี กำหนดคำขวัญประจำองค์กร แถลงนโยบายหรือประกาศเป้าหมายด้านการบริการอย่างชัดเจน และมีการประชุมผู้บริหารระดับสูงเพื่อการบริหารที่เป็นเลิศ

2. มีการศึกษาหาความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับศาสตร์การให้บริการของพนักงานทุกระดับ ผู้บริหารเรียนรู้การกำหนดนโยบายและการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร วิธีการวัดคุณภาพบริการและเทคนิคต่างๆ ในกระบวนการพัฒนาคุณภาพบริการ มีการแถลงหรือแจ้งแก่พนักงานทุกคน และทุกคนเรียนรู้วิธีการให้บริการที่ดีที่สุด และเพิ่มพูนความรู้ความสามารถอยู่ตลอดเวลา

3. การวางแผนกลยุทธ์ด้านบริการที่ชัดเจน และสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะตัวขององค์กรนั้น โดยผู้บริหารระดับสูงมีการมอบหมายให้ทีมงานเฉพาะวางแผนกลยุทธ์ประจำองค์กรให้

วางแผนกลยุทธ์ด้านงานบริการอย่างจริงจังและเป็นแผนชัดเจน กำหนดให้หัวหน้างานทุกคนรับรู้มีการประชุมชี้แจง และเอาไปถือปฏิบัติ ผู้บริหารระดับต่างๆ ต้องนำ เสนอแผนงานในหน่วยงานหรือแผนงานที่ตนรับผิดชอบจะต้องสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์หลักของหน่วยงานด้านการบริการตามเป้าหมายประจำปี

4. ศึกษาวิเคราะห์และออกแบบระบบการบริหารงานที่สอดคล้อง กับนโยบายด้านบริการและเอื้อให้แผนกลยุทธ์ด้านบริการที่กำหนดไว้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการวิเคราะห์ระบบการให้บริการในแต่ละวงจรกิจการ โดยใช้หลักความรวดเร็วและความมีมาตรฐานด้านความพอใจในทุกจุดที่ให้บริการ มีการวางผังหน่วยบริการให้ ใหญ่ได้คล่องตามลำดับไม่กวนทำงานให้ง่ายผู้ให้บริการและผู้รับบริการเข้าใจ ทำหนังสือการบริการที่เหมาะสมกับหน่วยงานกับแต่ละหน้าที่ แจกโดยเน้นการเขียนที่อ่านง่าย เข้าใจง่าย ใช้เป็นคู่มือ

5. มีโครงการ สร้างจิตสำนึกการให้บริการที่ดี และการพัฒนาความสามารถใ ในการให้บริการ อบรมพนักงานทุกด้านเรื่องการบริการอย่างสม่ำเสมอ จัดสัมมนาให้พนักงานรู้จักวิธีการจัดทำรายงาน หากจุดอ่อนในด้านการบริการของตนและใช้เป็นเครื่องมือช่วงวางแผนปรับปรุงงาน

6. การปรับปรุงยกระดับโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการให้บริการ การปร บปรุงอาคารสถานที่ให้สวยงาม ใ้ โถงสะดวกสบาย เพื่อลูกค้าที่มาติดต่อ จัดทำมาตรฐานเอกลักษณ์ของหน่วยงานมีป้ายชื่อผู้ ให้บริการ รณรงค์ด้านความสะอาดเรียบร้อย ทั้งที่ทำงาน ห้องน้ำ สภาพแวดล้อมทั้งภายในภายนอกสถานที่ทำงาน

7. การยกระดับมาตรฐานงานบริการ โดยเสริ มเครื่องอำนวยความสะดวกเครื่องมือเครื่องใช้เทคโนโลยี เครื่องจักร การให้ระบบข้อมูลทางการบริการยุคใหม่ การใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยด้านข้อมูลและให้บริการ ปรับปรุงพัฒนาระบบสื่อสารที่ทันสมัย ใช้ระบบสำนักงานอัตโนมัติ เพื่อให้คุณภาพบริการดีขึ้น เพิ่มระบบให้ผู้รับบริการเข้าใช้บริการได้ทันที

8. รณรงค์สร้างปลูกฝังวัฒนธรรมในการบริการขององค์กร กำหนดไว้ในหน้าที่ของทุกหน่วยงานว่างานสำคัญ คือ การให้บริการลูกค้า ปลูกฝังคำขวัญ การอบรม หรือแผ่นป้ายให้พนักงานทุกคนตระหนักในขณะที่ปฏิบัติงานว่า “การบริการคืองานของพ พนักงานทุกคน” “ยิ้มเสมอเมื่อให้บริการ” ความพึงพอใจคือหัวใจการให้บริการ”

9. จัดคณะทำงานเพื่อดำเนินโครงการปรับปรุงงานบริการ คณะทำงานทำแผนกลยุทธ์ด้านบริการ คณะทำงานสร้างเอกลักษณ์และเสริมภาพลักษณ์องค์กร คณะทำงานตรวจสอบมาตรฐานการบริการ คณะกรรมการประกวดใ โครงการบริการดีเด่น คณะกรรมการคัดเลือกพนักงานให้บริการดีเด่น

10. ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรให้ดีขึ้นตลอดเวลา จัดแผนประชาสัมพันธ์ แนะนำผู้รับบริการเรื่องขั้นตอน ช่วยจัดขั้นตอนเอกสารเพื่อให้ผู้รับบริการใช้บริการได้อย่างมั่นใจ สะดวกไม่เสียเวลา จัดทำ กิจกรรมกลุ่มย่อย ควบคุมปรับปรุงคุณภาพการบริการ ให้รางวัลแก่กลุ่มที่เสนอการปรับปรุงที่ดี ออกแบบและจัดผังการให้บริการผู้รับบริการใหม่ ทำให้สะดวกสบายขึ้น

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

มณีวรรณ ต้นไทย (2533 หน้า 66) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หลังจากได้รับการบริการว่า “เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับการบริการในด้านต่างๆดังนี้ คือ”

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
4. ด้านคุณภาพของการบริการที่ได้รับ
5. ด้านข้อมูลที่จะได้รับจากบริการ

สมยศ นาวิการ (2543, หน้า39) ได้กล่าวถึง “ความพึงพอใจ หมายถึง ความรุนแรงของความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ความพึงพอใจอาจเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ ภายใต้สถานการณ์กา รทำงาน การให้บริการ การปรับปรุงพัฒนา ก่อให้เกิดความพึงพอใจทางบวก ส่วนความขัดแย้ง การตำหนิ หรือการลงโทษแบบต่างๆย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจทางลบ

กฤษณี รื่นรมย์,เพลินทิพย์ เมศโลภาและสาวิการ อุณหันธ์ (2547 หน้า 98) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของแต่ละบุคคลที่แสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนนั้นๆในทางตรงข้ามถ้าผลจากใช้สินค้าหรือการบริการนั้นต่ำกว่าค่าความหวังบุคคลนั้นย่อมเกิดความไม่พอใจ

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

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548 หน้า 16) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือ ระดับของความคาดหวังที่ได้รับมาจากการคาดคะเนผลที่จะได้รับมาจากการได้ซื้อและใช้สินค้าหรือบริการต่างๆของกิจการ โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดก็ต่อเมื่อคุณค่าที่ได้รับมาจากสินค้าหรือบริการมีค่าสูงกว่าระดับความคาดหวังและค่าใช้จ่ายในต้นทุนที่เสียไปจากการซื้อมาบริโภคในแต่ละครั้ง เมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจลูกค้าก็จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการเดิมซื้ออีกครั้งหนึ่ง แต่ถ้าหากลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจแล้วลูกค้าก็จะออกจากการไปเป็นลูกค้าของกิจการและอาจไปซื้อสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งรายอื่นในตลาด จึงทำให้กิจการเสียลูกค้าไปอีกหนึ่งรายส่งผลให้ยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดลดต่ำลง ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องทำการรักษาลูกค้าเอาไว้และใช้วิธีการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าซื้ออยู่กับกิจการต่อไปในอนาคต

ฉัตรยาพร เสมอใจ ,ฐิตินันท์ วารวิณิช (2549 หน้า 19) ได้จำกัดความของความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. ความชอบ (Preference) ความพึงพอใจเป็นการดำเนินการเฉพาะ และเป็นปฏิกิริยาตอบสนองทางอารมณ์ ซึ่งหมายความว่าความพึงพอใจของลูกค้า คือ สัมผัสชาตญาณ การตอบสนองทางอารมณ์ โดยดูจากการใช้สินค้าในเงื่อนไขที่แน่นอน (Oliver,1981) กล่าวคือลูกค้าจะเกิดความชอบก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไปตามเงื่อนไขที่ ลูกค้ากำหนดไว้ เช่น จะชอบอาหารต่อเมื่อรสชาติดี จะชอบเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนี้ต่อเมื่อทำด้วยหนังแท้และเป็นสีเบจ หรือจะชอบเสื้อผ้าเมื่อมีสีสันทันและรูปแบบที่ถูกต้องตามรสนิยมของตน เป็นต้น

2. ตรงกับความต้องการ (Match) ความพึงพอใจคือการประเมินการยอมรับ โดยเปรียบเทียบความคาดหวังในสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ความคาดหวังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถตอบสนองตามที่ลูกค้าต้องการหรือมากกว่า ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ

2.2.2 ความสำคัญของความพึงใจของผู้รับบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549 หน้า 18) ได้อธิบายเกี่ยวกับความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ในการตัดสินใจในการบริโภคของลูกค้า และก่อให้เกิด การซื้อซ้ำที่ก่อให้เกิด ยอดขาย และการรักษาระดับความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอจะมีผลต่อความสำเร็จของบริษัท

เนื่องจากผลกระทบโดยตรงของความภักดีของลูกค้า และเป็นการสร้างชื่อเสียงให้แก่ธุรกิจ การมีความภักดีสูงจะช่วยให้ชดเชยอุปสรรคที่เกิดขึ้นในใจออกไปได้ง่าย ลูกค้าอาจ จะมองข้ามความผิดพลาดเล็กน้อยบางอย่างไป ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะทำการซื้อซ้ำ พูดคุยกับเพื่อนไม่สนใจสินค้าอื่น ๆ และไม่ซื้อสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องในสายผลิตภัณฑ์ด้วย

2. ความพึงพอใจของลูกค้าช่วยให้องค์การมีองค์ประกอบของการแข่งขันทางธุรกิจที่เหนือกว่า เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปแล้วว่า การมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอและไม่สามารถช่วยให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ แต่ความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นอาวุธในการแข่งขันที่ดี เนื่องจากการมีความพึงพอใจของลูกค้าสูงจะช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างต่อเนื่อง เพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะมีผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ และมีผลกระทบในทางบวกต่อชื่อเสียงขององค์กรโดยตรง (Muller, 1991) จะเห็นได้จากปัจจุบัน ธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้างฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าทั้งนี้ก็เพื่อทราบถึงพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคของลูกค้า เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้านั่นเอง

3. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มผลกำไรของธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเพิ่มอัตราผลกำไรให้แก่บริษัทได้ ไม่ใช่แค่เพียงสร้างให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) แต่โดยการใช้ความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงเป็นจุดแข่งขันเปรียบเทียบ (Benchmark) ถ้าธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้สูงกว่า หรือ อย่างน้อยเท่ากับจุดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า จะเป็นการสร้างความภักดีของลูกค้า

4. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการเปรียบเทียบ (Benchmark) เพื่อเศรษฐกิจและสวัสดิภาพทางสังคม ตัววัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเหมือนเบนช์มาร์กสำหรับเศรษฐกิจของชาติ ซึ่งจะเป็นตัวชี้แนะว่าผลงานทางเศรษฐกิจด้านสวัสดิการประชาชน นโยบายสาธารณะ และกลุ่มผู้บริโภค สร้างเป้าหมายของสวัสดิการของผู้บริโภคสำหรับความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างไรบ้าง

2.2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549 หน้า 156-158) การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการคือ

1. คุณภาพการบริการ (Service Quality) คุณภาพการบริการเป็นความคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ ลูกค้าจะวัดจากสิ่งที่มองเห็นได้ในการบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) ลูกค้ามักคาดหวังว่าอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่เขาคาดหวัง หากคุณภาพของบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะมองหาบริการจากคู่แข่งชั้นของธุรกิจในการแก้ไขปัญหาครั้งต่อไป

2. ราคา (Price) ราคาเป็นเกณฑ์ขั้นต้นที่ลูกค้าใช้เป็นกำหนดคุณภาพของบริการ ลูกค้าจะคาดหวังว่าเขาจะต้องได้รับคุณภาพเหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่เขาจ่ายไป หากเปรียบเทียบคุณค่าของการบริการที่เขาได้รับว่าเหมาะสมกับราคาของบริการ ก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับ แต่ถ้าลูกค้าไม่ได้รับการบริการที่เขาคิดว่าเหมาะสมกับมูลค่าเงินเขาจ่าย โดยเฉพาะเมื่อมีบริการรูปแบบเดียวมาให้เปรียบเทียบ ก็จะกลายเป็นความไม่พึงพอใจ ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ ความคาดหวังของลูกค้า และการแข่งขัน

3. สถานการณ์แวดล้อม (Environment) ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจที่กระทบต่อผู้บริโภค ข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการ การบอกต่อของลูกค้ารายอื่นๆ การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่ง ล้วนส่งผลต่อความนึกคิดและความรู้สึกในการตัดสินใจของลูกค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ ความเข้าใจต่อการบริการ และอารมณ์ของลูกค้าในขณะที่รับบริการ สิ่งต่างๆเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลำเอียงในการประเมินคุณภาพการบริการและส่งผลให้ประเมินคุณภาพต่ำกว่าที่เป็นหรือรู้สึกจริงๆ

5. คุณภาพสินค้า (Goods Quality) สิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้การบริการมีคุณภาพดีก็คือ สินค้าที่ใช้ควบคู่กับการบริการ การบริการที่มีคุณภาพและลูกค้าพึงพอใจมักจะใช้สินค้าที่ดีควบคู่ไปกับการให้บริการ เช่น ในร้านทำผมที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีในการให้บริการ ร้านอาหารที่เลือกใช้วัตถุดิบที่ดี หรืออยู่ช้อปปิ้งที่เลือกใช้อะไหล่ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการบริการต้องการสินค้าที่มีมาตรฐานที่ดีมาใช้ควบคู่กัน ไม่มีลูกค้ารายใดที่ต้องการสินค้าคุณภาพต่ำในการบริการที่ตนเองจะได้รับ ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกใช้แต่สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานไม่นำของเก่าหรือของหมดสภาพการใช้งานมาใช้กับลูกค้า เพราะถ้าลูกค้ารู้ไม่เพียงแต่จะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่จะไม่กลับมาใช้อีก และยังคงบอกต่อถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีของธุรกิจนั้นอีกด้วย

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 หน้า 24-25) ได้กล่าวว่าความ ความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ เป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการสามารถวัดได้ 7 ด้าน คือ

1. การให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ไม่โอ้อ้อ พุดคุย ทำธุระอย่างอื่นที่ไม่ใช่บริการลูกค้า นอกจากนี้จะทำงานอย่างรวดเร็ว ต้องมีความรอบคอบ สุขุม ระวังระวัง ต้องรอบรู้งานที่ทำเป็นอย่างดี และต้องทำด้วยสมาธิ
2. การให้บริการอย่างเพียงพอโดยคำนึงถึงคนที่เหมาะสม และเครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ เพื่อมิให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป
3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการโดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะยศศักดิ์ วิทยุคุณคุณคุณ เป็นบริการที่เสมอภาค ใครมาก่อนได้รับบริการก่อน ไม่มีการลัดคิวเอาเปรียบผู้มาใช้บริการก่อน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการบริการที่มีความก้าวหน้าทันสมัยทั้งทางด้านผลงาน และให้บริการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน
5. การให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการต่อผู้มาใช้บริการด้วยคำพูดที่ไพเราะ ถูกกาลเทศะ ไม่ใช้อารมณ์ที่ส่งผลเสียต่อความรู้สึกกับผู้มาใช้บริการ
6. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการครบทุกอย่างในจุดเดียวกัน
7. สภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น สถานที่ตั้งมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมีสถานที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป (2546 หน้า 24) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ทำให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในมโนภาพความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า 4 Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) โปรแกรมทางการตลาดที่มีประสิทธิผลจะผสมผสานปัจจัยพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดเข้าด้วยกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของกิจการโดยการส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงประกอบไปด้วยชุดเครื่องมือ / กลวิธีของกิจการเพื่อสร้างตำแหน่งที่เข้มแข็งในตลาดเป้าหมาย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549 หน้า 23) ได้กล่าวไว้ว่าในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เราต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ หรือ 4 Ps ในการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า 4 ประการ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการ คือ

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

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

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าที่เหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- * การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงหรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น
- * ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- * การแข่งขันในตลาด
- * ปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาของคู่แข่ง สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันหรือกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

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

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

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

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บุคคล หรือองค์กร โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาและโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์

วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อเคลื่อนที่ต่างๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

- * กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย
- * การบริหารทีมขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขาย โดยพนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

- * การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- * การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion)
- * การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

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

- * การให้ข่าว เป็นการให้ข้อมูลความจริงหรือแก้ไขข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การ โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อแต่อย่างใด
- * การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การ การประชาสัมพันธ์อาจต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548 หน้า 35) ในการดำเนินงานทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นตลาดสินค้าหรือตลาดบริการชนิดใดชนิดหนึ่งก็ตามย่อมจะต้องมีวิธี การในการบริหารงานให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้โดยมีการใช้เครื่องมือต ่างๆมาเป็นกลยุทธ์เพื่อให้เข้าสู่ เป้าหมายตามความต้องการในแผนการตลาดของบริษัทโดยทั่วไป เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาด เป้าหมายที่ได้วางไว้คือ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 4 Ps ซึ่ง P ตัวที่ 1 คือ ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วน P ตัวที่ 2 คือ ราคา (Price) ส่วน P ตัวที่ 3 คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วน P ตัวที่ 4 คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่การบริหารงานด้านตลาดบริการต่างๆ มักจะเพิ่มเครื่องมือเข้าไปอีก 3 Ps รวมเป็นทั้งหมด 7 Ps ซึ่ง P ตัวที่ 5 คือ บุคลากรให้บริการ (People) ส่วน P ตัวที่ 6 คือ กระบวนการให้บริการ และ P ตัวที่ 7 คือสภาพแวดล้อมการให้บริการ (Physical Evidence) โดยการบริหารงานด้านบริการควรจะต้องนำเอาทุก P ที่กล่าวมานี้ทำการ

ปรับแต่งกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด บริการให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดบริการที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน รายละเอียดทั้ง 7 Ps จะมีวิธีใช้ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์จะหมายถึงตัวสินค้าและบริการที่กิจการมีไว้เพื่อเสนอขายให้แก่ผู้ซื้อและผู้บริโภคที่มีอยู่ในตลาด าดหนึ่งๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้จะประกอบไปด้วยการจัดให้สายผลิตภัณฑ์หรือการมีสินค้าหลากหลายไว้เสนอขายแก่ลูกค้าในหลายๆ กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกันไปตามระดับความชอบและประโยชน์ ที่จะได้รับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ โครงสร้างและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ประเภทของตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การให้ขนาดที่เหมาะสมกับการใช้ การบริการ การรับประกันผลิตภัณฑ์ และการรับประกันผลิตภัณฑ์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะต้องนำมาประยุกต์ใช้กับการให้บริการที่ดีด้วย

2. ราคา (Price) การกำหนดราคาเป็นสิ่งสำคัญของเครื่องมือการตลาดที่เป็นส่วนประสมการตลาดอันถัดมา เพราะการตั้งราคาที่จะเสนอขายสินค้าและบริการไปยังตลาดเป้าหมายที่ได้มีการกำหนดไว้นั้นจะต้องคำนึงถึงลูกค้าที่จะซื้อว่าจำนวนเงินที่เป็นราคาควรจะกำหนดระดับไว้สูงหรือต่ำ มากหรือน้อยเท่าใดที่จะพอดีกับคุณภาพหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จัดนำมาเสนอขายให้แก่ลูกค้าระดับต่างๆ ทั้งนี้ยังต้องตัดสินใจในระดับราคาให้แก่คนกลางทางการตลาดที่เป็นผู้ค้าส่งและราคาปลีกต่างๆด้วย จะเสนอให้ส่วนลดแก่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกและลูกค้ารายย่อยอย่างไร เงินสวนยอมให้แก่ผู้ค้าที่เป็นร้านค้าปลีก กรณีที่ขายสินค้าได้เป็นจำนวนปริมาณที่มาก ระยะเวลาที่ชำระเงินคืนควรกำหนดอย่างไรจึงจะจูงใจให้มีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม การให้สินเชื่อ ควรจะให้หรือไม่ ถ้ามีให้จะใช้เวลาสักกี่วัน เช่น 15 วัน 1 เดือน 2 เดือน เป็นต้น ดังนั้น การกำหนดราคายังถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการกำหนดราคาในการให้บริการระดับต่างๆ ด้วยเช่นกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนประสมทางการตลาดบริการอันถัดมาก็คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ จะเป็นการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะใช้ที่ระดับชั้น และแต่ละชั้นจะมีจำนวนคนกลางมากน้อยก็รายที่จะเพียงพอดอก การกระจายตัวสินค้าและบริการให้มีการเข้าไปอย่างทั่วถึงกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในตลาดเป้าหมาย จะจัดตั้งสถานที่จัดจำหน่ายที่เหน็ด โดดงสินค้า สำหรับการกระจายที่รวดเร็วมากขึ้นควรมีหรือไม่ วิธีการขนส่ง สินค้าจะใช้วิธีการใดที่จะขนย้ายสินค้าจากโกดังหรือโรงงานผลิตไปยัง คนกลางทางการตลาดในระดับต่างๆ และผู้ซื้อที่ได้ค วามรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย ประหยัด ค่าใช้จ่ายและให้ได้ประสิทธิภาพของตัวต้นทุนสูงสุด สิ่งนี้จะเป็นตัวช่วยส่งเสริมในการตลาดสินค้า บริการ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมการตลาดตัวที่สี่นำมาใช้กับการบริหารตลาดบริการจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดได้รับรู้ถึงข้อมูลการให้บริการที่อยู่ได้ โดยมีกิจกรรมที่นำมาใช้สำหรับการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอยู่หลายรูปแบบด้วยกัน หรือที่เรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือจะใช้การส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม ชิงโชค ประกวดแข่งขัน คุปอง หรือการใช้วิธีการขายโดยพนักงานขาย หรือเป็นผู้ให้บริการ หรือจะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว และจะใช้วิธีการตลาดทางตรง เช่น การขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต การขายทางโทรทัศน์ และการส่งจดหมายเสนอขาย สิ่งเหล่านี้เรียกว่า การใช้สื่อผสมผสานในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดบริการได้เป็นอย่างดี

5. บุคลากร (People) บุคลากรฝ่ายงานต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้มาใช้บริการของกิจการ ซึ่งเป็นพนักงานบริการเหล่านี้จะเป็นกุญแจสำคัญที่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้การให้บริการของพนักงาน ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และบุคคลอื่น ๆ ที่มีส่วนร่วมกับสภาพแวดล้อมการให้บริการต่างๆ รูปแบบของบุคลากรบริการที่ดีจะมีคุณสมบัติที่ลูกค้าได้พบและสัมผัสพนักงานบริการแล้วรู้สึกมีความประทับใจ เช่น การแต่งกายที่ดี รูปร่างหน้าตา ที่ศนคติและพฤติกรรมที่จะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ที่ดีกว่าจากการมาใช้บริการไปแล้ว ผู้ให้บริการมีความสำคัญยิ่งต่อธุรกิจบริการทั้งหลาย โดยเฉพาะงานบริการที่ต้องอาศัยบุคคลมาช่วยให้บริการส่งมอบไปยังลูกค้า ยกตัวอย่าง เช่น ธุรกิจให้คำปรึกษา การสอนให้ความรู้ ดังนั้นการนำเสนอบริการด้วยพนักงานจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ และการทำงานเป็นทีมที่ดี ส่วนลูกค้าก็ต้องมีการใช้การศึกษาหรือความรู้และมีการฝึกอบรมให้ลูกค้าได้มีความเข้าใจถึงการใช้บริการของกิจการ

6. กระบวนการบริการ (Process) กระบวนการบริการเป็นขั้นตอนหรือวิถีการดำเนินงานบริการของกิจการที่จะส่งมอบบริการไปยังลูกค้าผ่านกิจกรรมการบริการต่างๆไม่ว่าจะใช้บุคคลหรืออุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆไปให้ลูกค้าเพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีมีความประทับใจ ดังนั้นรูปแบบกระบวนการให้บริการลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการให้บริการต้องมีความกระชับ สั้น มีความรวดเร็วและยังต้องจัดทำกระบวนการบริการให้มีมาตรฐานเป็นแบบเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น การเข้ามาใช้บริการในศูนย์อาหารที่จะต้องมีการจัดระบบการให้บริการที่คล่องตัว ไม่ว่าจะเป็นการซื้อคุปองหรือบัตรเติมเงิน การแลกซื้ออาหารตามจุดขายและการรับคืนคุปองหรือบัตรเติมเงินนั้นๆให้ลูกค้าให้มีความเข้าใจในกระบวนการและสร้าง ความประทับใจใน

การให้บริการที่รวดเร็วกว่า มีความถูกต้อง เพราะสิ่งเหล่านี้ เป็นส่วนประกอบที่จะทำให้งานบริการ มีกระบวนการที่เป็นมาตรฐาน มีขั้นตอนที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าโดยทั่วไป

7. สภาพสิ่งแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence) เป็นสิ่ง แวดล้อมด้าน ต่างๆของการให้บริการแก่ลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการกับกิจการที่สร้างให้เกิดความ สะดวกสบายต่อลูกค้าและกิจการที่จะทำการได้ตอบการให้บริการได้ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบการติดต่อสื่อสารการบริการในแต่ละครั้งสภาพแวดล้อมกา รให้บริการเหล่านี้จะได้แก่ เค็ดตาลีอกสินค้า แผ่นป้าย จอแสดงหมายเลขและอุปกรณ์จัดคิวบริการ ที่นั่งพักสำหรับรองการบริการ อาหารและเครื่องดื่ม บรรยากาศภายในร้านค้า เช่น ความสะอาด เสียงเพลง การมีกลิ่นหอม และการตกแต่งภายในที่ดี ดังนั้นการออกแบบการให้บริการโดยรวมจะ เกี่ยวข้องกับรูปแบบสีสน ความสวยงาม อุปกรณ์ และการรายงานผลการให้บริการต่างๆ ซึ่งสิ่ง เหล่านี้เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายหรือสามารถจับต้องหรือสัมผัสการได้รับบริการจากกิจการของลูกค้า ที่เป็นผู้มาใช้บริการได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

นงคินุช ศรีธนา อนันต์ (2548 หน้า 195) พระราชบัญญัติ โรงแรม ปี พ .ศ.2547 มาตรา 4 กำหนดไว้ว่า “โรงแรม” หมายความว่า สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้ บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ ไม่รวมถึง

1. สถานที่พัก ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้ โดย มิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน
2. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็น รายเดือนขึ้นไปเท่านั้น
3. สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

สุพัตรา สร้อยเพชร (2550 หน้า 177) ได้ให้ความหมายของ โรงแรม ไว้ว่า หมายถึง ที่พักแรมที่ สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นแก่ นักเดินทาง และเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง

ฉันทัช วรรัตนอม (2552 หน้า 233) ได้ให้ความหมายของ โรงแรม ไว้ว่า หมายถึง สถานที่ สำหรับนักเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวที่มาพัก และมีบริการหลายรูปแบบแก่ผู้มาพัก ขึ้นอยู่ระดับ

ของการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหารและเครื่องดื่ม จัดประชุม จัดเลี้ยง สระว่ายน้ำ ออกกำลังกาย เล่นกีฬา นันทนาการ และจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

2.4.1 ประเภทโรงแรม

นงศันุช ศิริธนาอนันต์ (2553 หน้า28-34) กล่าวว่ามีการจัดกลุ่มประเภทโรงแรมอาจอาศัยเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

1. ที่ตั้ง โรงแรมสามารถระบุ ประเภทได้ตามทำเลที่ตั้ง เช่น โรงแรมในเมือง (city/downtown hotel) โรงแรมชานเมือง (suburban hotel) โรงแรมชายทะเล (seaside hotel) โรงแรม/ที่พักบนเขาหรือเชิงเขา (mountain resort) โรงแรมภูธรหรือในชนบท (in the country) โรงแรมริมทางหลวง (motor hotel) โรงแรมสถานีรถไฟ (railway hotel) โรงแรมท่าอากาศยาน (airport hotel) โรงแรมลอยน้ำ (floatel) ฯลฯ

2. ขนาด การจัดประเภทโรงแรมตามขนาด สามารถพิจารณาจากจำนวนห้องพักที่เปิดให้บริการในแต่ละแห่งแล้วจึงมาจัดแบ่งเป็นกลุ่ม หากในทางปฏิบัติ ยังไม่ มีข้อตกลงที่เป็นแนวสากลเพื่อระบุขนาด ที่แน่นอน เช่น ควรมีจำนวนห้องพักมากเท่าใดจึงจัดเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ เนื่องจากในแต่ละท้องถิ่นหรือแต่ละประเทศย่อ มีสถานการณ์อุตสาหกรรมโรงแรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง หนึ่งของการจำแนกกลุ่มโรงแรมตามขนาดอาจจัดเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1). ต่ำกว่า 150 ห้อง 2).150-299 ห้อง 3).300-600 ห้อง และ 4).มากกว่า 600 ห้อง ในบางท้องถิ่นที่โรงแรมส่วนใหญ่มีห้องพักไม่เกิน 400 ห้อง อาจแบ่งเป็น 3 กลุ่มกว้างๆคือ 1).ขนาดเล็ก ต่ำกว่า 100 ห้อง 2).ขนาดกลาง 100-300 ห้องและ 3).ขนาดใหญ่ 300 ห้องขึ้นไป

3. จุดประสงค์ในการมาพัก /ใช้บริการ ผู้เข้าพัก ในโรงแรมอาจเดินทางมา ด้วยเหตุผลแตกต่างกัน เมื่อระบบสังคมเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงทำให้มีผู้คนเดินทางมาพักโรงแรมมากขึ้นด้วย จุดประสงค์ที่คล้ายคลึงกัน จนกลายเป็นกลุ่มลูกค้า สำคัญของโรงแรม ผู้ประกอบการโรงแรมจึงได้ พัฒนากิจการให้มีรูปแบบการบริการที่ตอบสนองของความต้องการเฉพาะ กลุ่มมากขึ้นกลายเป็น ประเภทโรงแรมเช่น โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ (business hotel) โรงแรมเพื่อการประชุม (convention hotel) โรงแรมเพื่อการพักผ่อนตากอากาศ (resort hotel) โรงแรมโรงแรมสำหรับการเล่นเกมพนัน (casino hotel) โรงแรมสำหรับแวะพักช่วงสั้นๆระหว่างการเดินทาง (transient hotel) และโรงแรมสำหรับการเช่าพักระยะยาว (residential hotel) ซึ่งอาจทำสัญญาเช่าเป็นเดือนหรือเป็นปี การจัดประเภทโรงแรมตามจุดประสงค์ในการพักนี้ จึงสามารถแสดงถึงกลุ่มผู้พักที่เป็นลูกค้า เป้าหมายทางการตลาดของโรงแรมนั้นๆ และบอกถึงลักษณะบริการสิ่งอำนวยความสะดวก ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้พัก ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน การจัดกลุ่มโรงแรมโดย

พิจารณาจากจุดประสงค์ในการพักของแขกส่วนใหญ่ จะมีลักษณะเดียวกับการจำแนกโรงแรมตามประเภทผู้พักในทางการตลาด ซึ่งช่วยในการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายตลาด

4. ระดับของบริการ การจัดกลุ่มโรงแรมวิธีนี้จะพิจารณาจากลักษณะการบริการโดยรวมของโรงแรมซึ่งสามารถแบ่งเป็นระดับต่างๆ โดยคำนึงถึงคุณภาพและปริมาณสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม ความหลากหลายของการให้บริการ การออกแบบและประดับตกแต่งอาคารรวมถึงห้องพัก การจัดหาและดูแลรักษาอุปกรณ์เครื่องใช้ ระเบียบแบบแผนการทำงาน มารยาทและทักษะของพนักงาน กำหนดอัตราราคา และบ้างก็รวมไปถึงลักษณะของแขกผู้พักส่วนใหญ่ด้วย ตัวอย่างเช่น การจำแนกกิจการเป็นโรงแรมชั้นหรูหร่า (de luxe/luxury class) โรงแรมชั้นหนึ่ง ชั้นสอง ชั้นสาม (first, second, third class) โรงแรมชั้นประหยัด (economy class) โรงแรมชั้นนักท่องเที่ยว (tourist class) เป็นต้น

5. อัตราราคาห้องพัก การแบ่งกลุ่มโรงแรมโดยพิจารณาจากอัตราคิดค่าห้องพักที่โรงแรมกำหนดนี้แม้จะไม่สามารถแสดงถึงลักษณะกิจการได้อย่างถูกต้องเสมอไป แต่ในความจริงอัตราราคาย่อมมีความสัมพันธ์กับปริมาณและคุณภาพของการบริการที่ต้องอาศัยเงินลงทุนสูง จึงกล่าวได้ว่า การแสดงอัตราราคาตามที่โรงแรมประกาศใช้ สามารถบ่งบอกได้ในระดับหนึ่งถึงคุณภาพบริการในโรงแรม และกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะจ่ายค่าบริการได้ รวมทั้งยังสามารถสร้างความคาดหวังแก่ผู้ใช้บริการได้อีกด้วย ดังนั้น การให้ข้อมูลประเภทโรงแรมโดยแบ่งตามอัตราราคาเพื่อบริการนักท่องเที่ยวจึงควรจำกัดอยู่ในท้องถิ่นที่มีสภาพเศรษฐกิจคล้ายคลึงกัน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการจัดพิมพ์แผ่นพับแสดงรายชื่อโรงแรมและที่พักในกรุงเทพฯ (ฉบับเดือนสิงหาคม 2538) เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 6 กลุ่ม ตามอัตราราคาห้องพักต่อคืน คือ

1. กลุ่มราคาตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป
2. กลุ่มราคาตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป
3. กลุ่มราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป
4. กลุ่มราคาตั้งแต่ 400 บาทขึ้นไป
5. กลุ่มราคาตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป
6. กลุ่มที่พักราคาประหยัด (guesthouses)

ขณะเดียวกัน กองสถิติและการวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดแบ่งกลุ่มสถานพักแรมเพื่อประโยชน์ทางสถิติ โดยไม่ได้ถือมาตรฐานสากล และมีได้เป็นการจัดระดับของ

กิจการ แต่ใช้ราคาต่ำสุดของราคาระกาศขาย (rack rate) เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งกลุ่มเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป

กลุ่มที่ 2 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 1,500 – 2,499 บาท

กลุ่มที่ 3 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 1,000 – 1,499 บาท

กลุ่มที่ 4 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 500 – 999 บาท

กลุ่มที่ 5 หมายถึง ราคาต่ำกว่า 500 บาท

6. การใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายแสดงระดับโรงแรม เป็นอีกวิธีหนึ่งที่แสดงความพยายามในการจัดประเภทที่เป็นระบบมากขึ้น และได้รับความนิยมกว้างขวางในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำนวนสัญลักษณ์ที่ใช้จะแสดงมา ตราฐานการบริการโรงแรมระดับต่างๆ ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่รู้จักกันแพร่หลายคือรูป (ดาว) ★ โดยใช้ จำนวนตั้งแต่ 1-5 ดวงและกำหนดระดับขึ้นดังต่อไปนี้

6.1 กลุ่มดาวเดียวหมายถึง โรงแรมที่มีขนาดเล็ก สิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์พอใช้ มีห้องน้ำ ห้องส้วมเพียงพอในลักษณะ ของการใช้ร่วมกัน มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้มาพักเท่านั้น บรรยากาศเป็นกันเอง

6.2 กลุ่มสองดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดีมีระดับห้องพักสูงกว่าระดับดาวเดียว ห้องพักร้างขึ้น มีห้องน้ำในตัว อาหารมีครบครันขึ้น ไม่บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

6.3 กลุ่มสามดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี ห้องพักร้างขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น มีห้องน้ำที่มีอ่างอาบน้ำ มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

6.4 กลุ่มสี่ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะดวกสบาย มีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

6.5 กลุ่มห้าดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรู หรู มีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุก ๆ ด้าน คือทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

อรรถิกา พังงา (2553 หน้า 12-19) เพื่อตอบสนองความต้องการที่มีความหลากหลายของการท่องเที่ยวและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้บริหารโรงแรมพยายามที่จะกำหนดประเภทที่พักแรมให้ตรงกลับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด การแบ่งตามประเภท (Categorization)

เป็นการจำแนกสถานที่พักแรมตามประเภทที่แตกต่างกันระหว่าง โรงแรม ในปัจจุบันมีการจัดประเภทที่พักแรมและโรงแรมออกเป็น 8 ประเภท โดยกำหนดเกณฑ์ที่แตกต่างกัน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การแบ่งประเภทโดยใช้ขนาด ขนาดของโรงแรมขึ้นอยู่กับสถานะทางการเงินของผู้ลงทุนโดยสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท คือ

โรงแรมขนาดเล็ก มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 150 ห้อง

โรงแรมขนาดกลาง มีจำนวนห้องพัก 151 – 299 ห้อง

โรงแรมขนาดใหญ่ มีจำนวนห้องพัก 300-600 ห้อง

โรงแรมขนาดใหญ่มาก มีจำนวนห้องพักมากกว่า 600 ห้อง

2. การแบ่งโดยใช้ทำเลที่ตั้ง สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ

2.1 โรงแรมในเมือง (Center City Hotel/Downtown Hotel) คือโรงแรมที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง แยกส่วนมากจะเป็นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญๆ แยกที่นักธุรกิจจะได้รับความสะดวกในการติดต่อธุรกิจต่างๆในเมือง ส่วนแยกที่เป็นนักท่องเที่ยวสามารถจ่ายซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าต่างๆในเมืองได้หลังจากกลับจากการท่องเที่ยว

2.2 โรงแรมชานเมือง (Suburban Hotel) คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ตามชานเมืองไม่ห่างไกลตัวเมืองมากนัก มีการคมนาคมติดต่อกับตัวเมืองได้สะดวก แยกสามารถเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ หรือท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญๆ

2.3 โรงแรมที่พักตากอากาศ (Resort Hotel) คือ โรงแรมที่พักตากอากาศ ปกติจะตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา เกาะ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติอื่นๆ และที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนในช่วงวันหยุดพักผ่อนหรือช่วงวันหยุดพักร้อน ปัจจุบันมีโรงแรมในเมืองหลายแห่งที่ใช้ชื่อว่าที่พักตากอากาศ โดยมีการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศให้มีความเป็นธรรมชาติด้วยสวนต้นไม้ ดอกไม้และมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อการพักผ่อน

2.4 โรงแรมริมทางหลวง (Highway Hotel) คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ตามถนนสายหลักหรือริมทางหลวงเป็นโรงแรมที่มีขนาดเล็กๆ ราคาไม่แพง มีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มาก แยกพักระยะเวลาไม่นาน เป็นทางผ่านเพราะแยกต้องเดินทางไปจุดหมายปลายทางอื่น

2.5 โรงแรมอากาศยาน (Airport Hotel) คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้ท่าอากาศยานหรือสนามบิน จึงเหมาะสำหรับแยกหรือ ผู้โดยสารของสายการบินต่างๆที่เดินทางผ่านและมีเวลาไม่

มากนักเพราะต้องเดินทางต่อไปที่อื่นอีก รวมถึงแขกที่เป็นพนักงานของสายการบิน (Airline Crew) นี้

3. การแบ่งโดยใช้ราคาห้องพัก โดยจะขึ้นอยู่กับ ช่วงเวลา สถานที่ที่ตั้ง ความ เพียบพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ครบครัน สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 โรงแรมราคาประหยัด (Economy Price) คือโรงแรมราคาประหยัดส่วนมากจะเป็นโรงแรมที่มีขนาดเล็ก ราคาห้องพักและค่าบริการต่างๆไม่แพง มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆไม่มากนัก ตั้งอยู่ทั่วไปทั้งในเมือง ชานเมืองและที่อื่นๆเหมาะสำหรับแขกที่มีกำลังซื้อน้อย

3.2 โรงแรมราคาปานกลาง (Mid Price) คือ โรงแรมที่มีค่าห้องพัก ค่าบริการต่างๆ อยู่ในระดับสูงกว่าโรงแรมราคาประหยัด นอกจากนั้นยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ ดีกว่า เหมาะสำหรับแขกที่เป็นนักท่องเที่ยว นักธุรกิจรวมทั้งแขกทั่วไป

3.3 โรงแรมราคาสูง (Top Price) คือ โรงแรมที่มีค่าห้องพัก ค่าบริการสูงส่วนมากจะเป็นโรงแรมใหญ่ๆและมีชื่อเสียงและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

4. การแบ่งโดยใช้ลักษณะการใช้งาน โดยพิจารณาเฉพาะหน้าที่หลักในการดำเนิน ธุรกิจโรงแรมและกิจกรรมหลักในการบริการแขก โดยสามารถแบ่งออกเป็น 9 ประเภท

4.1 โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Hotel) คือโรงแรมที่มุ่งเน้นให้บริการแก่นักธุรกิจการค้าและการอุตสาหกรรม ซึ่ง เดินทางจากที่อื่นมาพักเพื่อธุรกิจการค้าหรือการ อุตสาหกรรมของตนในเมืองนั้นๆ

4.2 โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Leisure Hotel) คือ เป็นโรงแรมเพื่อการพักผ่อน มุ่ง ให้บริการแก่ผู้ที่ต้องการมาพักผ่อนหรือมาท่องเที่ยวตามฤดูกาลซึ่งอาจจะเทียบเท่ากับโรงแรมที่พัก ตากอากาศ

4.3 โรงแรมเพื่อให้บริการแก่นักเดินทางโดยรถยนต์ (Motel) คือโรงแรมที่รองรับ แขกที่มีการเดินทางโดยรถยนต์ อาจจะเป็นโรงแรมที่มีเพียงชั้นเดียวหรือสองชั้น มักจะมีที่จอดรถ อยู่ติดกับห้องพัก ตั้งอยู่ริมทางหลวง

4.4 โรงแรมเพื่อพักอาศัยระยะยาว (Residential Hotel) โรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะอาคารชุด แขกจะเข้าพักเป็นระยะเวลายาวนานอย่างน้อยประมาณ 1 เดือน มี การให้บริการด้านทำความสะอาดห้องพัก

4.5 โรงแรมเพื่อการพนัน (Casino Hotel) คือ โรงแรมที่ได้รับอนุญาตให้เปิดเล่น การพนันจากรัฐบาลให้สามารถเล่นการพนันได้อย่างเสรีและถูกต้องตามกฎหมาย ดำเนินธุรกิจ

โรงแรมและธุรกิจค้าสินมีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างแนบแน่น โดยโรงแรมเพื่อการพำนังยังไม่มีในประเทศไทย

4.6 โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotel) คือโรงแรมเพื่อการประชุมเป็นโรงแรมประเภทที่มีขนาดใหญ่ เพื่อให้บริการสำหรับการประชุมขนาดใหญ่ โดยทั่วไปโรงแรมประเภทนี้จะมีห้องนิทรรศการ ห้องจัดเลี้ยง และมีบริการอำนวยความสะดวกแก่นักธุรกิจในด้านต่างๆ เช่น การประชุมทางโทรศัพท์ บริการเลขานุการ การแปลเอกสารและเครื่องโทรสาร

4.7 โรงแรมเพื่อแขกเข้าพักเป็นเวลานาน (Condominium Hotel) คือโรงแรมที่มีแขกเข้าพักในระยะเวลานานเพื่อติดต่อธุรกิจหรือท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นแขกชาวต่างชาติ

4.8 ที่พักรือท่องเที่ยว (Cruise Ship) โดยภายในเรือจำเป็นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆไว้บริการแขก เช่น ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม สระว่ายน้ำ เป็นต้น

4.9 โรงแรมที่พักตากอากาศเพื่อสุขภาพ (Spa Resort) คือโรงแรมเพื่อการพักผ่อน กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนที่สนใจและรักษาสุขภาพและสภาพร่างกาย โดยโรงแรมประเภทนี้มุ่งทำให้แขกรู้สึกผ่อนคลายในช่วงของการพักผ่อน นอกจากนี้จะมีการจัดอาหารเพื่อรักษาสุขภาพด้วย

5. การแบ่งโดยใช้แขกเป้าหมาย โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายที่เข้าพักโรงแรม โดยสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท

5.1 โรงแรมธุรกิจ (Commercial Hotel) โรงแรมจะมุ่งขายห้องพักให้แขกที่เป็นนักธุรกิจเป็นหลัก เช่น ทำการตกลงซื้อขายและประชุมสัมมนา เป็นต้น

5.2 โรงแรมห้องชุด (Suite Hotel) โรงแรมประเภทนี้ได้รับความนิยมจากแขกหลายกลุ่ม กลุ่มหนึ่งคือพวกที่กำลังจะเปลี่ยนที่อยู่ซึ่งใช้โรงแรมเป็นที่พักรชั่วคราว ส่วนกลุ่มคนที่ต้องเดินทางบ่อยๆ นิยมใช้บริการโรงแรมประเภทนี้

5.3 โรงแรมตามความหรูหรา (Classification by Luxury) โดยพิจารณาจากระดับความหรูหรา การบริการที่เพียบพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน โดยสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

5.3.1 ระดับมาตรฐานชั้นพิเศษ (Deluxe) เป็นโรงแรมที่มีมาตรฐานระดับสูง โรงแรมมีการก่อสร้างอย่างหรูหราโอ่อ่าและทันสมัย อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้มีคุณภาพดี ราคาแพง รสนิยมสูงและสวยงามมีห้องชุด ที่ตกแต่งอย่างสวยงาม มีความสะดวก กสบาย เครื่องใช้สำหรับแขกเป็นของดีมีบริการชั้นเยี่ยม นอกจากนี้ยังมีห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยงและต้องมีห้องโถงห้องนั่งเล่นอย่างเพียงพอ ห้องอาหารมีหลายห้องหลายระดับ มีสระว่ายน้ำและสถานที่พักผ่อนหรือสถานที่เล่นกีฬา มีที่จอดรถกว้างขวาง อัตราค่าห้องพักสูง เน้นการดูแลเอาใจใส่เป็นส่วนตัว

5.3.2 ระดับชั้นหนึ่ง (First Class) เป็นโรงแรมระดับมาตรฐานทั้งห้องพัก บริการและเครื่องตกแต่ง มีความสะอาดสวยงามซึ่งจัดเป็นเกณฑ์ดี ส่วนมากจะมีห้องหุรรหาและห้องชุด มีห้องโถงหรือห้องอาหารแต่ขนาดจะเล็ก

5.3.3 ระดับชั้นสอง (Second Class) เป็นโรงแรมราคาไม่สูงนัก อุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกตลอดจนการบริการอาจจะบกพร่องไปบ้าง

5.3.4 ระดับชั้นสาม (Third Class) โรงแรมประเภทนี้ส่วนมากราคาปานกลาง ไม่มีห้องพักรับชั้น 1 หรือน้อยมาก มีห้องโถงน้อยมาก มีห้องโถงหรือห้องอาหารเล็กๆภายในห้องพักมีเครื่องใช้จำกัด มีบริการ มีความสะอาดพอสมควร

5.3.5 ระดับชั้นประหยัด (Economy Class) เป็นโรงแรมราคาถูก ตัวอาคารและบริเวณรอบๆ มักจะไม่ได้รับการดูแลรักษาเท่าที่ควรจนทำให้ดูเก่า ภายในห้องพักมีอุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็นเท่านั้น มีบริการน้อย

6. การแบ่งประเภทโดยใช้ระดับมาตรฐาน โดยใช้สัญลักษณ์รูปดาวแสดงระดับมาตรฐานกิจการเช่นเดียวกับระบบในประเทศอังกฤษ ซึ่งหน่วยงานที่ดูแลระดับมาตรฐานนี้คือ สมาคมโรงแรมไทย โดยสามารถแบ่งระดับมาตรฐานได้ 5 ประเภท คือ

6.1 โรงแรมหนึ่งดาว (1 Star Hotel) หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดเล็ก สิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์ มีห้องน้ำในลักษณะของการใช้ร่วมกัน มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้มาพัก บรรยากาศเป็นกันเอง

6.2 โรงแรมระดับสองดาว (2 Star Hotel) หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดีมีระดับห้องพักสูงกว่าระดับหนึ่งดาว ห้อง พักกว้างขึ้น มีห้องน้ำในตัว อาหารมีครบครันไม่บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับแขกภายนอก

6.3 โรงแรมระดับสามดาว (3 Star Hotel) หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดีห้องพักกว้างขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมากขึ้น มีห้องน้ำที่มีอ่างอาบน้ำ มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

6.4 โรงแรมระดับสี่ดาว (4 Star Hotel) หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะอาดสวยงาม มีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

6.5 โรงแรมระดับห้าดาว (5 Star Hotel) หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทรุรรหา มีมาตรฐานสากล ระดับสูงในทุกๆ ด้าน คือทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

7. การแบ่งโดยใช้ระบบการบริหารโรงแรม โดยสามารถแบ่งได้

7.1 การบริหารโรงแรมแบบอิสระ (Independent Hotel) หมายถึง การบริหารงานโรงแรมในลักษณะที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่ม มนักลงทุนกลุ่มหนึ่งเป็นเจ้าของรับผิดชอบในการบริหารงานของโรงแรมเอง บางแห่งอาจใช้คนในครอบครัวมาช่วยกันบริหารโรงแรมประเภทนี้จะตั้งในเมืองเล็กๆ แยกกลุ่มนี้มักชอบความเป็นส่วนตัวและชอบความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละโรงแรม

7.2 การบริหารงานโรงแรมแบบเครือข่ายนานาชาติ (Independent Chain Hotel) หมายถึง การบริหารงานในลักษณะการรวมกลุ่มโรงแรมต่างๆ ภายใต้เครือข่ายธุรกิจโรงแรมเครือข่ายหนึ่ง โดยการดำเนินงาน กำหนดนโยบาย บริหารทรัพย์สิน จะอยู่ในการควบคุมดูแลโดยตรงของระบบเครือข่าย โดยส่งผู้บริหารจากบริษัทแม่เข้ามาช่วยบริหารโรงแรม ลักษณะการรวมกลุ่มอาจเป็นการเข้าซื้อกิจการ หรือ การเข้ากิจการมาบริหารเอง

7.3 การบริหารงานระบบสัมปทาน (Franchise Management) เป็นระบบความสัมพันธ์เชิงธุรกิจที่เจ้าของสัมปทานเป็นผู้ให้สิทธิพิเศษในการทำธุรกิจ รวมทั้งให้ความช่วยเหลือด้านการจัดการองค์การ การ ประกอบการและการบริหารจัดการ โดยลักษณะของระบบคือฝ่ายหนึ่งเป็นเจ้าของสัมปทานประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงแรม และอีกฝ่าย คือผู้ซื้อสัมปทาน เป็นฝ่ายที่ยินดีจ่ายเงินให้กับเจ้าของสัมปทานเพื่อขอใช้รูปแบบการดำเนินธุรกิจโรงแรม

7.4 บริษัทรับทำสัญญาบริหารโรงแรม สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) แบบเป็นองค์การเครือข่าย (Chain Organization) 2) แบบบริษัทรับจ้างบริหาร (Independent Management Companies)

8. โรงแรมแบบอื่นๆ (Other Hotels) จากการจัดประเภทโรงแรมดังกล่าวก็ยังมีโรงแรมบางโรงแรม สามารถแบ่งออกได้ 7 ประเภท คือ 1) เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ (Service Apartment) 2) ไทม์แชร์ (Time Share) 3) แคมป์กราว (Campground) 4) ที่พักสำหรับเยาวชน (Youth Hostels) 5) พาราเดอร์ (Paradors) 6) เพนชั่น (Pensions) 7) โรงแรมทางเลือก (Alternative Hotel)

2.4.2 ความสำคัญของงานบริการต่อธุรกิจโรงแรม

การบริการเป็นเรื่องสำคัญในธุรกิจโรงแรม เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของแขก ผลการสำรวจปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกที่พักปรากฏว่าปัจจัยการให้บริการอยู่ในลำดับที่ 3 รองลงมาจาก ปัจจัยของที่ตั้งโรงแรม ความปลอดภัย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการบริการเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจที่จะต้องให้เอาใจใส่ นอกจากนั้น การบริการโรงแรมยังมีความสำคัญต่อผู้รับบริการ ทั้งการอำนวยความสะดวก การให้ความหมาย และการให้ความบันเทิง ตลอดจนการพักผ่อนหย่อนใจดังรายละเอียดดังนี้

2.4.2.1 การอำนวยความสะดวก การเดินเนินชีวิตในปัจจุบันทั้งกิจกรรมเนื่องในวาระพิเศษหรือกิจกรรมประจำวัน อาจใช้บริการของโรงแรมได้ เช่น การจัดเลี้ยง การนัดพบปะสังสรรค์ การจัดประชุมสัมมนา การจัดงานแต่งงาน ฯลฯ หรือการให้บริการเฉพาะ เช่น การจัดดอกไม้ การซักรีดเสื้อผ้าก็อาจใช้บริการจากโรงแรมบางแห่งได้เช่นกัน

2.4.2.2 การให้ความสบาย การที่ต้องไปพักค้างในสถานที่อื่น ซึ่งไม่ใช่บ้านอาจทำให้หลายคนเกิดความยุ่งยากในการนำเครื่องใช้ส่วนตัวตลอดจนสัมภาระที่จำเป็น และอาจจะกังวลว่าที่พักจะไม่สะดวกสบายเหมือนบ้านตนเอง ดังนั้น โรงแรมจึงมักเป็นที่ที่ ให้ความสะดวกสบายแทนบ้าน มีการจัดข้าวของเครื่องใช้พร้อมบริการ เช่น เตียง ที่นอน ตู้ใส่เสื้อผ้า โต๊ะเขียนหนังสือ ผ้าเช็ดตัว สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ และมีการดูแลทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ การให้บริการต่างๆ เหล่านี้ก็เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้พักค้างคืน โดยคาดหวังว่าเมื่อ ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจแล้วกลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือบอกต่อไปยังผู้อื่น

2.4.2.3 การให้ความบันเทิงและเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ โรงแรมส่วนใหญ่มีการจัดแหล่งบันเทิงเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น บาร์ คลับ มีการบริการอาหารและเครื่องดื่ม พร้อมการบรรเลงดนตรี หรือการร้องเพลงขับกล่อม โรงแรมบางแห่งอาจตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น ตามป่าเขา บริเวณน้ำตก หรือแถบชายทะเล นอกจากนั้น ปัจจุบันยังมีบริการอื่นๆ เพิ่มขึ้นในโรงแรมบางแห่ง เช่น มีสถานที่ออกกำลังกายพร้อมอุปกรณ์ การบริการนวดตัว การบริการอาบน้ำแร่ในบริเวณที่มีแหล่งน้ำธรรมชาติ ฯลฯ

2.4.3 แสดงการจัดการมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย

ตัวอย่างรายการสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกที่เสนอให้บริการภายในโรงแรมอาจมีดังต่อไปนี้

- ห้องน้ำภายในห้องพัก (Room/bathroom en suite) พร้อมอุปกรณ์เครื่องใช้
- บริการตลอด 24 ชั่วโมง
- เครื่องรับโทรทัศน์พร้อมรายการภาพยนตร์ให้เลือกและรายการวิทยุในห้องพัก
- อุปกรณ์การสื่อสารติดตั้งในห้องพัก
- ห้องอาหารประเภทต่างๆหลายห้องและร้านเค้กขนมปัง
- ห้องหรือบริเวณนั่งเล่นเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Lounge)
- ห้องหรือบริเวณให้บริการเครื่องดื่ม
- บริการอาหารถึงห้องพัก (Room Service)
- ห้องประชุมขนาดต่างๆ(หลายห้อง)พร้อมจัดตั้งเครื่องมืออุปกรณ์ที่จำเป็น

- บริการจัดเลี้ยง (ในและนอกสถานที่)
- บริการซักรีด
- บริการเพื่อสุขภาพ เช่น สนามกีฬา ห้องออกกำลังกายและห้องอบไอน้ำ
- อุปกรณ์เครื่องใช้เพื่อกิจกรรมกีฬาประเภทต่างๆ
- บริการเพื่อความบันเทิง เช่น ห้องเล่นเกม ห้องฟังเพลง
- บริการเช่ารถ
- บริการด้านการเดินทางท่องเที่ยวโดยตัวแทนทางการท่องเที่ยว
- ร้านค้าย่อยต่างๆ ร้านขายของใช้เบ็ดเตล็ด ร้านขายของที่ระลึก ร้านอัญมณี เครื่องประดับ ร้านหนังสือ ร้านตัดเสื้อ ร้านดอกไม้ สถานเสริมความงาม

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิตฐา วงศ์คำจันทร์ (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรม อุบลแกรนด์ ผลการศึกษาปรากฏ ดังนี้

1. ลูกค้าที่ใช้บริการห้องพักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากที่สุดในด้านสินค้า เรื่องสถานที่ใกล้แหล่งชุมชนคมนาคม สะดวกสบายในการเข้าพัก การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องพักในโรงแรมอุบลแกรนด์ จังหวัดอุบลราชธานี ของลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการ

2. ลูกค้าที่ใช้บริการห้องประชุมสัมมนาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการมากที่สุด ในด้านพนักงาน เรื่องพนักงานให้บริการรวดเร็วทันเวลา การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องสมุดประชุมสัมมนาในโรงแรมอุบลแกรนด์ จังหวัดอุบลราชธานี ของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านสถานที่ และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องสมุดประชุมสัมมนาในโรงแรมอุบลแกรนด์ จังหวัดอุบลราชธานีของลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านพนักงาน และด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้านสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

3. ลูกค้าที่ใช้บริการดิสโก้เธค ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาชั้นต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างพนักงาน /เอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการบริการมากที่สุดในด้านสินค้าและบริการ เรื่องนักร้องมีคุณภาพการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการดิสโก้เธคในโรงแรมอบลแกรนด์ จังหวัดอุบลราชธานีของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการดิสโก้เธคในโรงแรมอบลแกรนด์ จังหวัดอุบลราชธานี ของลูกค้าที่ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

4. ลูกค้าที่อายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้อง พักและการใช้บริการดิสโก้เธคไม่แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจต่อการบริการห้องพักด้านสถานที่และด้านราคาต่าง ่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ลูกค้าที่ระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการ ใช้ดิสโก้เธคโดยรวมและเป็นระดับไม่แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจ ต่อการบริการใช้ห้องพักด้านของสถานที่และด้านราคาต่างกัน และมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโดยรวมและเป็นรายด้าน 2 ด้าน คือ ด้านพนักงานและด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของ โรงแรมอบลแกรนด์ จังหวัดอุบลราชธานี ได้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆของโรงแรมอบลแกรนด์ จังหวัดอุบลราชธานีและผู้สนใจในงานโรงแรม ตลอดจนเพื่อนำไปประกอบการพิจารณากำหนดเป้าหมายนโยบายการปฏิบัติงานและการแก้ไขปัญหาต่างๆเพื่อสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมอบลแกรนด์ จังหวัดอุบลราชธานี

กัญญลักษณ์ พรวิพิทยาเลิศ (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี ในด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในความเหมาะสมด้านห้องพักมากที่สุด ในด้านที่พักกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในราคาค่าบริการด้านสารสนเทศ ความบันเทิง เช่น อินเทอร์เน็ต มากที่สุด ในด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งธุรกิจ และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆและในด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายด้านห้องพักราคาพิเศษในแต่ละช่วงการเข้าพัก โดยโดยรวมผู้ใช้บริการโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือความพึงพอใจด้านราคา ส่วนปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือความพึงพอใจด้านสถานที่ และส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า จะกลับมาใช้บริการของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯในครั้งต่อไป

พัฒนไชย อินทรโยธา (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในโรงแรมเจดับบลิวแมริออท กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 ตัวอย่าง พบว่าเป็นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-45 ปี อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยระหว่าง 80,001-100,000 บาท และมีภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยที่ปเอเชีย ส่วนด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการในโรงแรม พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว /พักผ่อน พักจำนวน 4-7 วัน ความถี่ในการเข้าพัก 3 ครั้งต่อปี ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือเพื่อน ข้อมูลข่าวสารในการเลือกโรงแรมจากบริษัทนำเที่ยว /มีคุณศัพท์ ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในโรงแรมเจดับบลิว แมริออท กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านสถานที่ของโรงแรม ส่วนด้านห้องประชุม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากแต่เป็นระดับความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย

ธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-60 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสัญชาติเป็นประเทศในเอเชีย สถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 140,001-210,000 บาท และวัตถุประสงค์การเข้าพัก คือ การทำธุรกิจส่วนตัว โดยมีความคิดเห็น ด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับดี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก และมีความจงรักภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับ อาจใช้บริการหรือแนะนำ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรม
ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง โดยกำหนด แนวนทางและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยในส่วนที่
เกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย ตามหัวข้อต่างๆดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 **การกำหนดประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพัก
โรงแรม 4 แห่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง โดยสอบถามจากผู้รับผิดชอบของแต่ละโรงแรมจึงพอ
สรุปจำนวนได้ว่า มีลูกค้าเข้าพักตั้งแต่เดือนมกราคม- ธันวาคม 2554 ทั้งสิ้นประมาณ 78,000 คน
ซึ่งแบ่งตามจำนวนแต่ละโรงแรมได้ ดังนี้

- | | |
|----------------------------|-----------------|
| 1. โรงแรม ที นี ดี ระนอง | จำนวน 38,400 คน |
| 2. โรงแรมระนองการ์เด็น | จำนวน 19,200 คน |
| 3. โรงแรม จันทร์สม ฮอท สปา | จำนวน 10,800 คน |
| 4. โรงแรม ระนองไอเฟล อินน์ | จำนวน 9,600 คน |

3.1.2 **การเลือกกลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่
เข้าพักโรงแรมทั้ง 4 แห่งในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง โดยจากการสุ่มตัวอย่าง โดยการหากกลุ่ม
ตัวอย่างแบบ NON-PROBABILITY เนื่องจากยังไม่ทราบจำนวนผู้เข้าพักในปี 2555 ดังนั้นจึง
คำนวณหากกลุ่ม ตัวอย่างโดยการสุ่ม ตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ ตามวิธีของ Taro Yamane
(พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2547 หน้า 117) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 และ

เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยคำนวณตามวิธี ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดกลุ่มประชากร

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าในสูตรดังกล่าวโดยกำหนด N = 78,000 คน และ e = 0.05 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{78,000}{1+78,000(0.05)^2} \\ &= 400 \end{aligned}$$

จากการคำนวณดังกล่าว ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) แบ่งเป็นโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ซึ่งเทียบสัดส่วน ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างโรงแรมที นี ดี ระนอง

ประชากรรวม จำนวน 78,000 คน

นักท่องเที่ยวเข้าพัก จำนวน 38,400 คน

ต้องการกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

$$\frac{38,400 \times 400}{78,000} = 197 \text{ คน}$$

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 197 คน

2. กลุ่มตัวอย่างโรงแรมระนองการ์เด้น

ประชากรรวม จำนวน 78,000 คน

นักท่องเที่ยวเข้าพัก จำนวน 19,200 คน

ต้องการกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

$$\frac{19,200 \times 400}{78,000} = 98 \text{ คน}$$

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 98 คน

3. กลุ่มตัวอย่างโรงแรมจันทร์สม สอท สป่า

ประชากรรวม	จำนวน 78,000 คน
นักท่องเที่ยวเข้าพัก	จำนวน 10,800 คน
ต้องการกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน 400 คน
	$\frac{10,800 \times 400}{78,000} = 55 \text{ คน}$

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 55 คน

4. กลุ่มตัวอย่างโรงแรมระนองไอเฟล อินน์

ประชากรรวม	จำนวน 78,000 คน
นักท่องเที่ยวเข้าพัก	จำนวน 9,600 คน
ต้องการกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน 400 คน
	$\frac{9,600 \times 400}{78,000} = 50 \text{ คน}$

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 50 คน

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน(คน)
1. โรงแรมทีนี่ดี	197
2. โรงแรมระนองกาเด็น	98
3. โรงแรมจันทร์สม	55
4. โรงแรมระนองไอเฟล	50
รวม	400

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริการของโรงแรมทั้ง 4 แห่งของอำเภอเมือง จังหวัดระนอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ โรงแรมที่เข้าพัก วัตถุประสงค์การเข้าพัก จำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมฯในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการให้บริการโรงแรมฯ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-End Form)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการ สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมฯ ที่เต็มใจ และยินดีให้ข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลบริเวณ แผนกส่วนหน้า Check-in/Check-out บริเวณ Lobby ในช่วงระยะเวลา 08.00-17.00 น.

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมฯ โดยวิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการจัดระเบียบข้อมูล หาร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแจกแจงความถี่ เป็นต้น รวมทั้งในส่วนของข้อเสนอแนะ ใช้วิธีการบันทึกข้อเสนอแนะในแต่ละรายละเอียดนำมานับความถี่ เพื่อ อดูว่ากลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะหรือต้องการให้ปรับปรุงเรื่องใดมากที่สุดเพื่อนำไปเป็นข้อมูลที่ใช้ในการปรับปรุงโรงแรมฯ

3.4.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมฯ โดยได้ทำการคำนวณหาความกว้างของอัตราภาคชั้น (Class interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (วิเชียร เกตุสิงห์: 8-11) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูป คำนวณสถิติ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร ใช้การประมวลผลข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (ANOVA)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ที่เข้าพักโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ทั้ง 4 โรงแรม โดยกำหนด หัวข้อและรายละเอียดให้สอดคล้องกับแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก ผลการศึกษาจาก ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ส่วนที่สอง ผลการศึกษาจาก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดระนอง และส่วนที่สาม ผลการศึกษาจาก ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ซึ่งผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

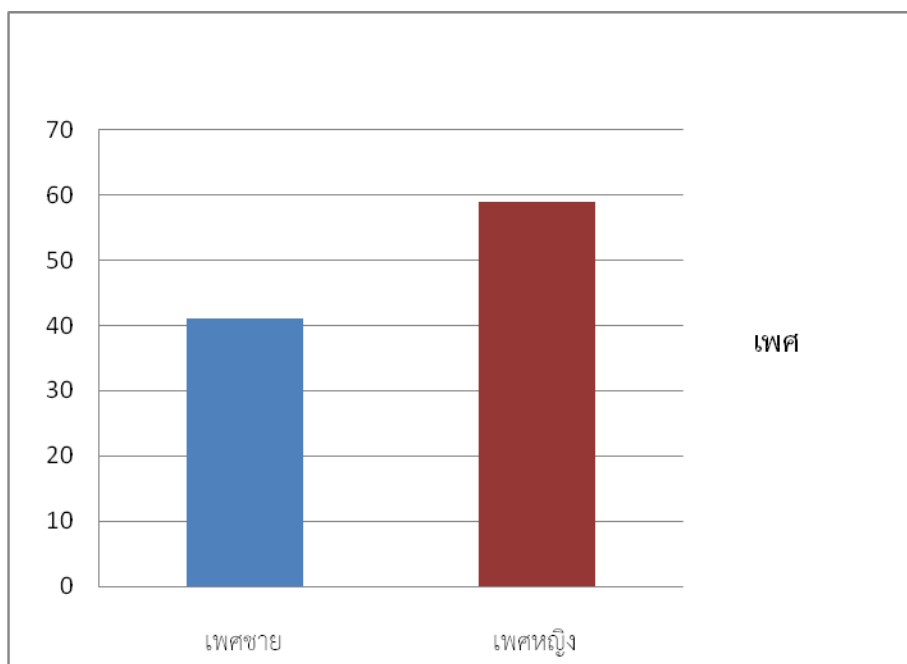
4.1 ผลการศึกษาจากข้อมูลพื้นฐานที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมทั้ง 4 แห่งของอำเภอเมือง จังหวัดระนอง

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูล เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน โรงแรมที่เข้าพัก วัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม และจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรม

4.1.1 ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59 ส่วนที่เหลือเป็นเพศหญิง ร้อยละ 41 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	164	41
หญิง	236	59
รวมทั้งหมด	400	100

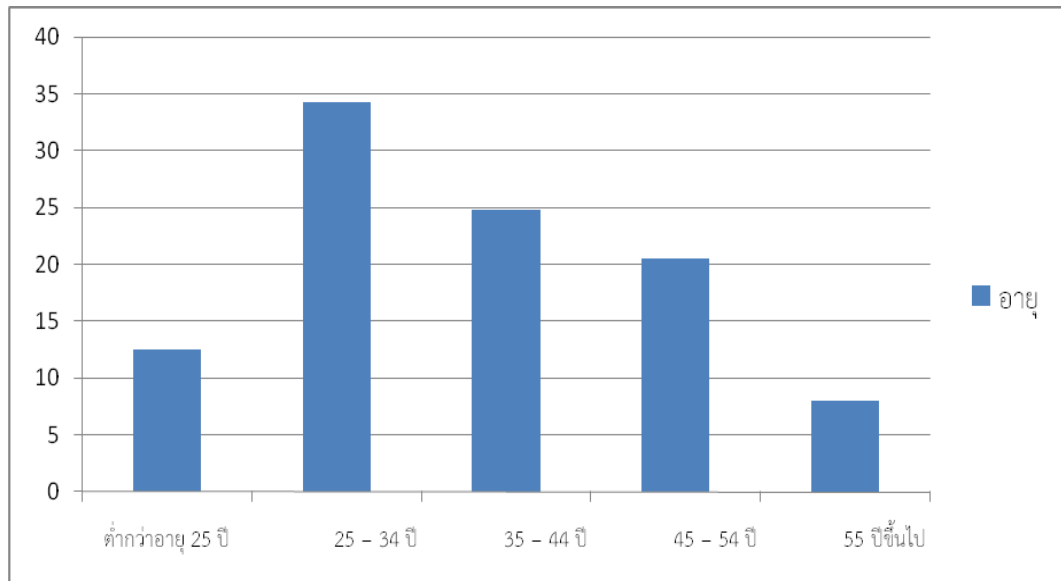


กราฟที่ 1 แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี ร้อยละ 34.3 ถัดมา ได้แก่ ช่วงอายุ 35-44 ปี ร้อยละ 24.8 และช่วงอายุ 45-54 ปี ร้อยละ 20.5 ส่วนผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 55 ปี ขึ้นไป มีสัดส่วนน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 8 เท่านั้น ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอายุ 25 ปี	50	12.5
25 – 34 ปี	137	34.3
35 – 44 ปี	99	24.8
45 – 54 ปี	82	20.5
55 ปีขึ้นไป	32	8
รวมทั้งหมด	400	100

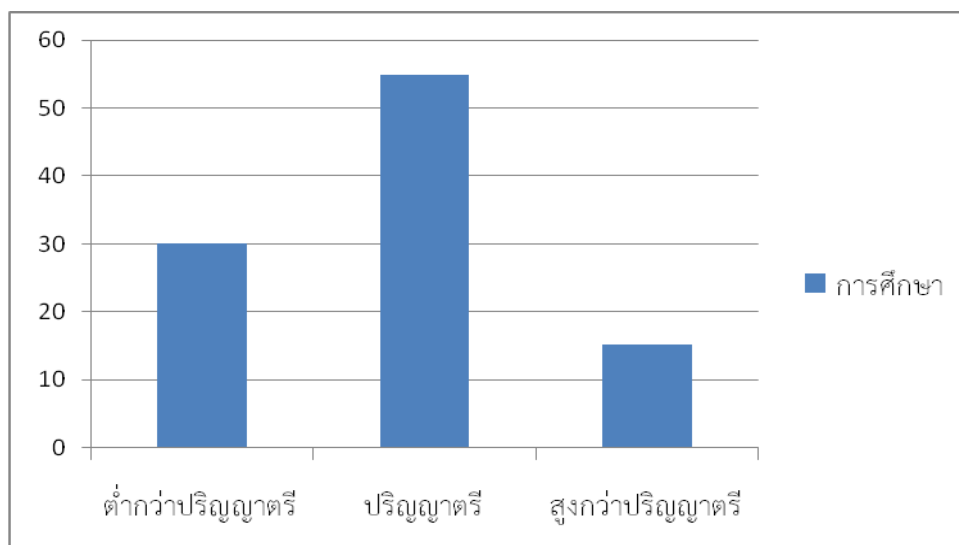


กราฟที่ 2 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 ด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.8 ถัดมาได้แก่ผู้มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 30 และผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.2 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษา	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	30
ปริญญาตรี	219	54.8
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.2
รวมทั้งหมด	400	100

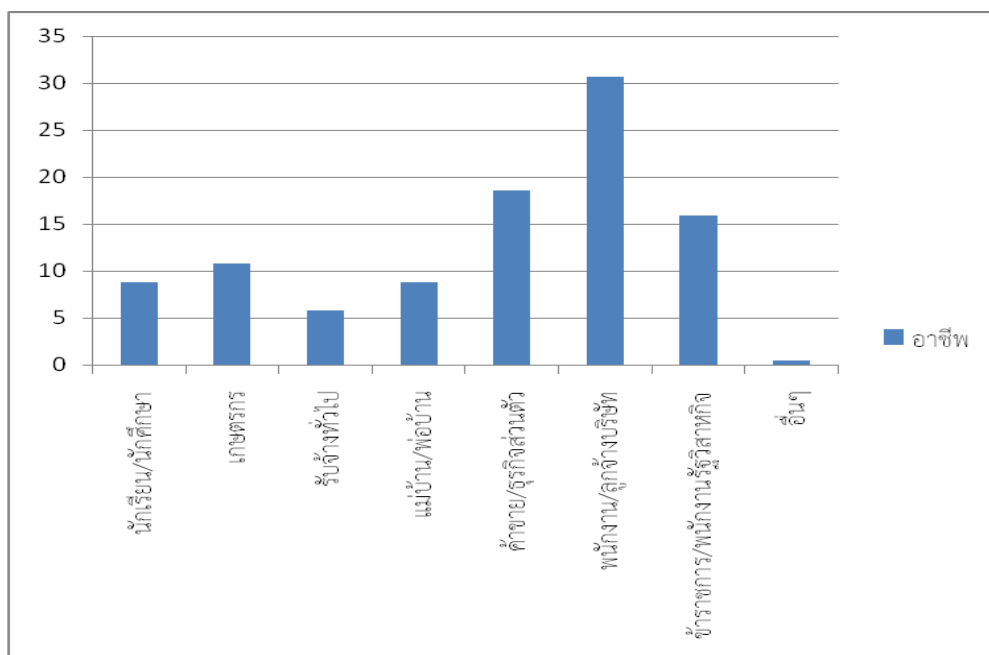


กราฟที่ 3 แสดงการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.4 ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท ร้อยละ 30.7 ถัดมาได้แก่ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ เกษตรกร คิดเป็น ร้อยละ 18.6 15.9 และ 10.8 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	35	8.8
เกษตรกร	43	10.8
รับจ้างทั่วไป	23	5.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	35	8.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	75	18.6
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	123	30.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	15.9
อื่น ๆ	2	0.5
รวมทั้งหมด	400	100

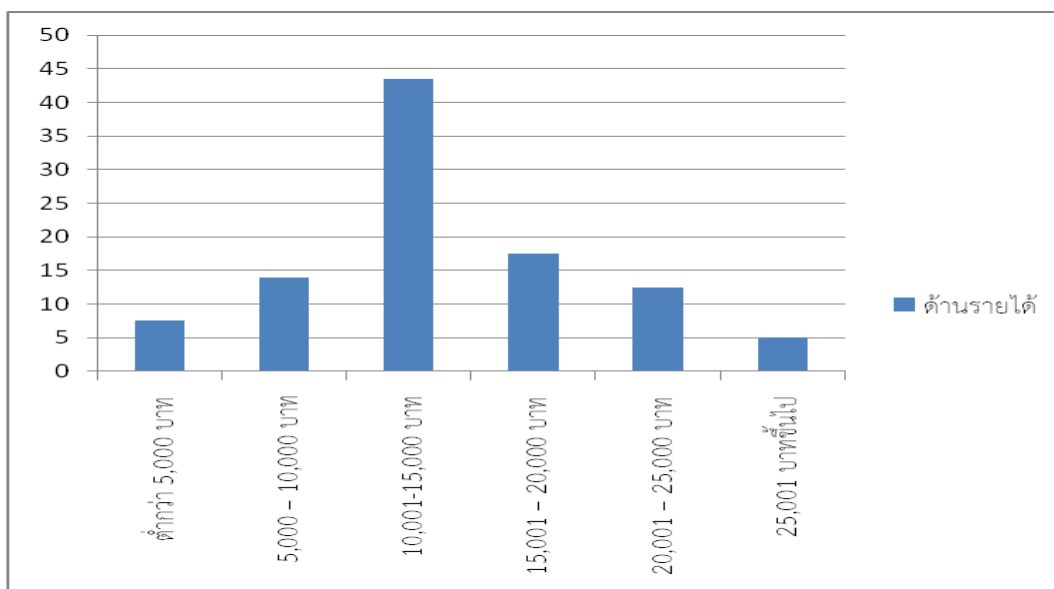


กราฟที่ 4 แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.5 ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 43.5 ถัดมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนร้อยละ 17.5 และในช่วง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยุโรปชาวไทย

รายได้	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	30	7.5
5,000 – 10,000 บาท	56	14
10,001-15,000 บาท	174	43.5
15,001 – 20,000 บาท	70	17.5
20,001 – 25,000 บาท	50	12.5
25,001 บาทขึ้นไป	20	5
รวมทั้งหมด	400	100

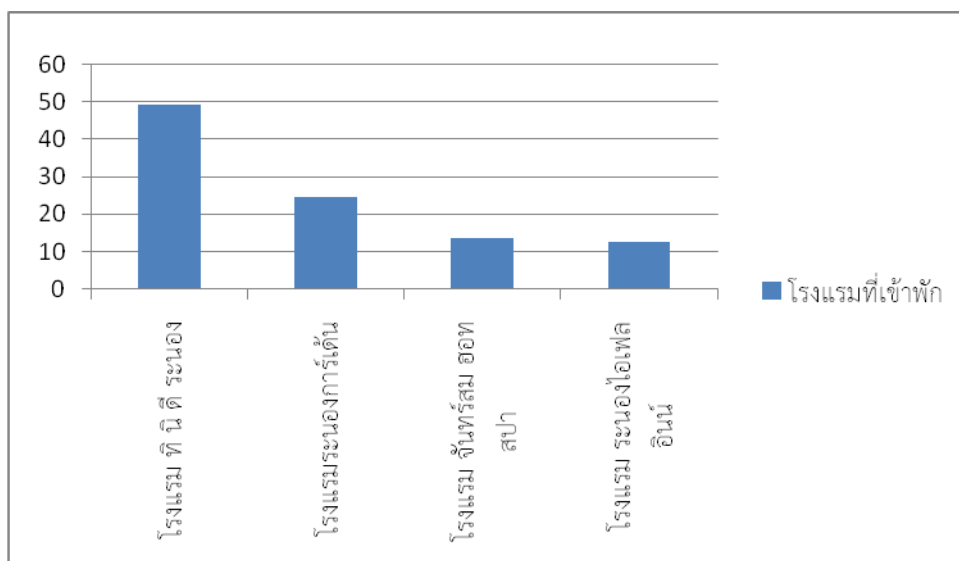


กราฟที่ 5 แสดงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.1.6 ด้านโรงแรมที่เข้าพัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าพักในโรงแรม ที นี ดี ระนอง คิดเป็น ร้อยละ 48.5 รองลงมา โรงแรมระนองการ์เด้น คิดเป็นร้อยละ 24.5 ถัดมา โรงแรม จันทร์สม ฮอท สปา และ โรงแรม ระนองไอเฟล อินน์ คิดเป็นร้อยละ 13.7 และ 12.5 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนองที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าพัก

โรงแรมที่เข้าพัก	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม ที นี ดี ระนอง	197	49.3
โรงแรมระนองการ์เด้น	98	24.5
โรงแรม จันทร์สม ฮอท สปา	55	13.7
โรงแรม ระนองไอเฟล อินน์	50	12.5
รวมทั้งหมด	400	100

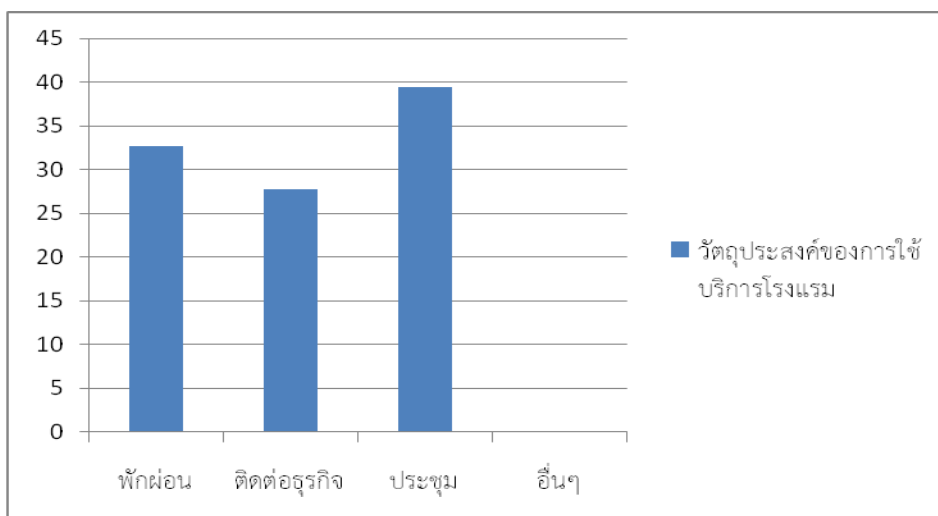


กราฟที่ 6 แสดงโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนองที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าพัก

4.1.7 ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม คือ มาประชุม คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา พักผ่อน ร้อยละ 32.7 ถัดมา คือ มาติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 27.8

ตารางที่ 10 วัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน	131	32.7
ติดต่อธุรกิจ	111	27.8
ประชุม	158	39.5
อื่นๆ	0	0
รวมทั้งหมด	400	100

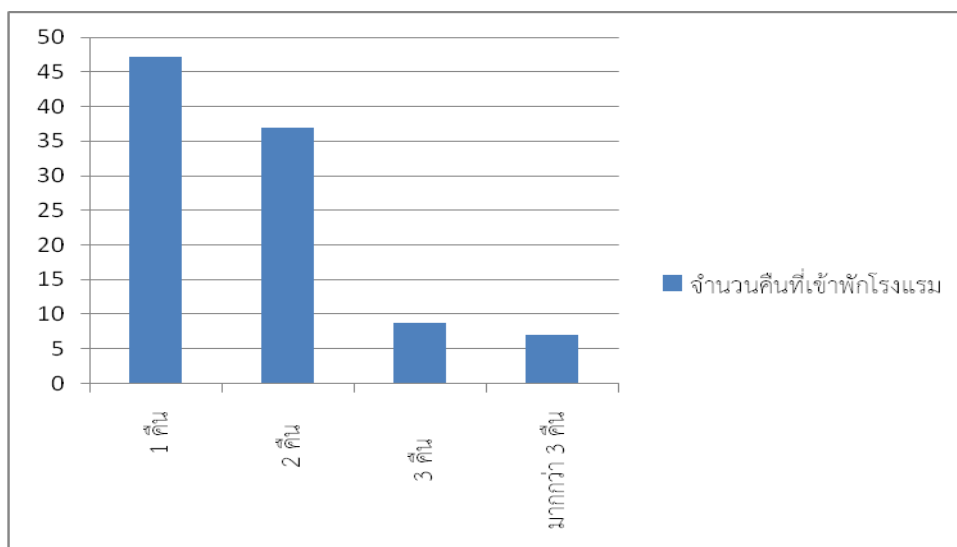


กราฟที่ 7 แสดงวัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม

4.1.8 จำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรม พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเข้าพักโรงแรมจำนวน 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา เข้าพักโรงแรมจำนวน 2 คืน 3 คืน และมากกว่า 3 คืน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 37 ร้อยละ 8.8 และ ร้อยละ 7 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 จำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรม

จำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรม	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
1 คืน	189	47.2
2 คืน	148	37
3 คืน	35	8.8
มากกว่า 3 คืน	28	7
รวมทั้งหมด	400	100



กราฟที่ 8 จำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรม

4.1.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมฯ ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง พบว่า ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 3.54 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โรงแรมมีจำนวนห้องพักที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีการออกแบบตกแต่งโรงแรมได้อย่างสวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ดังแสดงในตารางที่ 12

4.2 ผลการศึกษาจาก คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมทั้ง 4 แห่งของอำเภอเมือง จังหวัดระนอง

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมฯ ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง	\bar{x}	SD.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีการออกแบบตกแต่งโรงแรมได้อย่างสวยงาม	3.72	.760	มาก
2. โรงแรมมีจำนวนห้องพักที่เหมาะสม	3.78	.618	มาก
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม	3.38	2.678	มาก
4. โรงแรมมีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี	2.88	.633	ปานกลาง
5. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	3.95	1.001	มาก
โดยภาพรวม	3.54		มาก

4.2.1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมฯ ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง พบว่า ความพึงพอใจด้านราคา มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 3.39 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ความเหมาะสมของราคาห้องพัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความเหมาะสมของราคาค่ากิจกรรมอื่นๆ เช่น สปา หรือทัวร์ ท่องเที่ยวต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านราคา

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมฯ ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง	\bar{x}	SD.	แปลผล
ด้านราคา			
1. ความเหมาะสมของราคาห้องพัก	3.59	.642	มาก
2. ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	3.61	.603	มาก
3. ความเหมาะสมของราคาค่ากิจกรรมอื่นๆ	2.99	.760	ปานกลาง
โดยภาพรวม	3.39		มาก

4.2.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมฯ ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง พบว่าความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 3.72 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดย มีความคิดเห็นมากที่สุด เรียงลำดับดังนี้ การจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 การจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ การจองห้องพักผ่านบริษัทจัดนำเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ดังแสดงในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมฯ ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง	\bar{x}	SD.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. การจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม	4.22	.847	มากที่สุด
2. การจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	4.01	1.030	มากที่สุด
3. การจองห้องพักผ่านบริษัทจัดนำเที่ยว	2.95	.522	ปานกลาง
โดยภาพรวม	3.72		มาก

4.2.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมฯ ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง พบว่าความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 3.34 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยมีความคิดเห็นเรียงลำดับดังนี้ การโฆษณาโรงแรมผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา นิตยสาร แผ่นพับ ฯลฯ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 การประชาสัมพันธ์โรงแรมร่วมกับหน่วยงาน องค์กรต่างๆ ในการเผยแพร่ข่าวสารของโรงแรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ การใช้บุคคลากรในการส่งเสริม การขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ดังแสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ บริการโรงแรมฯ ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง	\bar{x}	SD.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1.การโฆษณาโรงแรมผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา นิตยสาร แผ่นพับ ฯลฯ	3.55	.767	มาก
2.การประชาสัมพันธ์โรงแรมร่วมกับหน่วยงาน องค์กรต่างๆในการเผยแพร่ข่าวสารของโรงแรม	3.53	.738	มาก
3.การใช้บุคคลากรในการส่งเสริมการขาย	2.93	.525	ปานกลาง
โดยภาพรวม	3.34		มาก

4.2.4 ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการโรงแรมฯ ในครั้งต่อไป พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ กลับมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 33.2 และไม่กลับมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 9.5 ดังแสดงในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการโรงแรมฯ ในครั้งต่อไป

การกลับมาใช้บริการโรงแรมฯ	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
กลับมาใช้บริการ	229	57.3
ไม่แน่ใจ	133	33.2
ไม่กลับมาใช้บริการ	38	9.5
รวมทั้งหมด	400	100

4.2.5 ด้านข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมฯ ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ได้มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ คือ ชอบที่นี่ย่าน้ำแร่ด้วย และมีฟิตเนส ชอบมาก ดูดี พนักงานต้อนรับดีมาก ห้องพักระบายสะดวก ควรมีบริการอินเทอร์เน็ตฟรี ต้องการให้เช็คมินิบาร์ให้รวดเร็ว ทางโรงแรมควรจะทำให้ความสะอาดแก่แขกในด้านความปลอดภัย ความสะอาด แก่แขกให้มากกว่านี้ พนักงานควรบริการแขกให้ดีกว่านี้ โรงแรมเก่ามาก ไม่ปรับปรุงเลย ควรปรับปรุงตัวอาคารโรงแรม ห้องประชุมเหม็นอับ บริการแย่มากไม่มีคุณภาพ การให้บริการ ไม่ให้เกียรติลูกค้า พนักงานบริการแย่มาก ห้องไม่ค่อยสะอาด ควรปรับปรุงการให้บริการของพนักงาน ห้องพักรวมๆ อยู่กันในห้องประชุมไม่สะดวก ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ พนักงานบริการไม่ดีเลย การรักษาความปลอดภัยของโรงแรมมีน้อย และ พนักงานขาดการดูแลเอาใจใส่

4.2.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเพศ กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกลับมาใช้บริการโรงแรมฯ ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ดังแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว	T-Test	Sig.	F	df	Mean
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.44	0.66	0.36	394	-0.031
ด้านราคา	0.97	0.33	5.16	394	0.483
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.28	0.81	9.17	392	-0.017
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-0.68	0.50	1.73	356	-0.040

จากตารางที่ 17 ค่าสถิติด้านผลิตภัณฑ์ $T = -0.44$ และจากการทดสอบค่า Sig เท่ากับ 0.66 นั้นหมายความว่าค่า $Sig > 0.05$ จึงแสดงให้เห็นว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยที่ไม่แตกต่าง ค่าสถิติด้านราคา $T = 0.97$ และจากการทดสอบค่า Sig เท่ากับ 0.33 นั้นหมายความว่าค่า $Sig > 0.05$ จึงแสดงให้เห็นว่า เพศของกลุ่ม

ตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็น ด้านราคาเฉลี่ยที่ไม่แตกต่าง ค่าสถิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย $T = -0.28$ และจากการทดสอบค่า Sig เท่ากับ 0.81 นั้นหมายความว่าค่า $Sig > 0.05$ จึงแสดงให้เห็นว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายเฉลี่ยที่ไม่แตกต่าง ค่าสถิติด้านการส่งเสริมทางการตลาด $T = -0.68$ และจากการทดสอบค่า Sig เท่ากับ 0.50 นั้นหมายความว่าค่า $Sig > 0.05$ จึงแสดงให้เห็นว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดเฉลี่ยที่ไม่แตกต่าง

4.2.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานด้านอายุ กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกลับมาใช้บริการโรงแรมฯ ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ดังแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว	Sig.	F	df
ด้านผลิตภัณฑ์	0.00	0.25	397
ด้านราคา	0.00	5.50	236
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.00	3.92	225
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.00	5.14	224

จากตารางที่ 18 ค่าสถิติด้านผลิตภัณฑ์ $F = 0.25$ และจากการทดสอบค่า Sig เท่ากับ 0.00 นั้นหมายความว่าค่า $Sig < 0.05$ จึงแสดงให้เห็นว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยที่แตกต่าง ค่าสถิติด้านราคา $F = 5.50$ และจากการทดสอบค่า Sig เท่ากับ 0.00 นั้นหมายความว่าค่า $Sig < 0.05$ จึงแสดงให้เห็นว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านราคาเฉลี่ยที่แตกต่าง ค่าสถิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย $F = 3.92$ และจากการทดสอบค่า Sig เท่ากับ 0.00 นั้นหมายความว่าค่า $Sig < 0.05$ จึงแสดงให้เห็นว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเฉลี่ยที่แตกต่าง ค่าสถิติด้านการส่งเสริมทางการตลาด $F = 5.14$ และจากการทดสอบค่า

Sig เท่ากับ 0.00 นั้นหมายความว่าค่า Sig<0.05 จึงแสดงให้เห็นว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

4.2.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานด้านการศึกษากับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกลับมาใช้บริการโรงแรมฯ ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ดังแสดงในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว	Sig.	F	df
ด้านผลิตภัณฑ์	0.61	0.50	398
ด้านราคา	0.50	0.93	398
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.73	0.31	398
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.57	0.67	397

จากตารางที่ 19 ค่าสถิติด้านผลิตภัณฑ์ $F = 0.50$ และจากการทดสอบค่า Sig เท่ากับ 0.61 นั้นหมายความว่าค่า Sig>0.05 จึงแสดงให้เห็นว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยที่ไม่แตกต่าง ค่าสถิติด้านราคา $F = 0.93$ และจากการทดสอบค่า Sig เท่ากับ 0.50 นั้นหมายความว่าค่า Sig>0.05 จึงแสดงให้เห็นว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านราคาเฉลี่ยที่ไม่แตกต่าง ค่าสถิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย $F = 0.31$ และจากการทดสอบค่า Sig เท่ากับ 0.73 นั้นหมายความว่าค่า Sig>0.05 จึงแสดงให้เห็นว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเฉลี่ยที่ไม่แตกต่าง ค่าสถิติด้านการส่งเสริมทางการตลาด $F = 0.67$ และจากการทดสอบค่า Sig เท่ากับ 0.57 นั้นหมายความว่าค่า Sig>0.05 จึงแสดงให้เห็นว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

4.2.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานด้านอาชีพกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกลับมาใช้บริการโรงแรมฯ ในอำเภอเมือง จั งหวัดระนอง ดังแสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว	Sig.	F	df
ด้านผลิตภัณฑ์	0.16	2.62	396
ด้านราคา	0.17	4.49	396
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.16	3.19	396
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.08	3.62	395

จากตารางที่ 20 ค่าสถิติด้านผลิตภัณฑ์ $F = 2.62$ และจากการทดสอบค่า Sig เท่ากับ 0.16 นั้นหมายความว่าค่า $\text{Sig} > 0.05$ จึงแสดงให้เห็นว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยที่ไม่แตกต่าง ค่าสถิติด้านราคา $F = 4.49$ และจากการทดสอบค่า Sig เท่ากับ 0.50 นั้นหมายความว่าค่า $\text{Sig} > 0.05$ จึงแสดงให้เห็นว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านราคาเฉลี่ยที่ไม่แตกต่าง ค่าสถิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย $F = 3.19$ และจากการทดสอบค่า Sig เท่ากับ 0.16 นั้นหมายความว่าค่า $\text{Sig} > 0.05$ จึงแสดงให้เห็นว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเฉลี่ยที่ไม่แตกต่าง ค่าสถิติด้านการส่งเสริมทางการตลาด $F = 3.62$ และจากการทดสอบค่า Sig เท่ากับ 0.08 นั้นหมายความว่าค่า $\text{Sig} > 0.05$ จึงแสดงให้เห็นว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้าน การส่งเสริมทางการตลาด เฉลี่ยที่ไม่แตกต่าง

4.2.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานด้านรายได้กับความคิ ดเห็น ของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกลับมาใช้บริการโรงแรมฯ ในอำเภอเมือง จังหวัด ระนอง ดังแสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความคิ ดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิ ดเห็นของนักท่องเที่ยว	Sig.	F	df
ด้านผลิตภัณฑ์	0.08	3.15	399
ด้านราคา	0.19	9.03	399
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.03	5.39	399
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.01	8.34	398

จากตารางที่ 21 ค่าสถิติด้านผลิตภัณฑ์ $F = 3.15$ และจากการทดสอบค่า Sig เท่ากับ 0.08 นั้นหมายความว่าค่า $Sig > 0.05$ จึงแสดงให้เห็นว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีระดับความคิ ดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยที่ไม่แตกต่าง ค่าสถิติด้านราคา $F = 9.03$ และจากการ ทดสอบค่า Sig เท่ากับ 0.50 นั้นหมายความว่าค่า $Sig > 0.05$ จึงแสดงให้เห็นว่า การศึกษา ของ กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิ ดเห็นด้านราคาเฉลี่ยที่ไม่แตกต่าง ค่าสถิติ ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย $F = 5.39$ และจากการทดสอบค่า Sig เท่ากับ 0.03 นั้นหมายความว่าค่า $Sig < 0.05$ จึงแสดงให้เห็นว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิ ดเห็นด้ าน ช่องทางการจัดจำหน่ายเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ค่าสถิติด้านการส่งเสริมทางการตลาด $F = 8.34$ และจาก การทดสอบค่า Sig เท่ากับ 0.01 นั้นหมายความว่าค่า $Sig < 0.05$ จึงแสดงให้เห็นว่า การศึกษาของ กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิ ดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

4.2.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานด้านโรงแรมที่เข้าพักกับความ
 คิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกลับมาใช้บริการโรงแรมฯ ในอำเภอเมือง
 จังหวัดระนอง ดังแสดงในตารางที่ 22

ตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโรงแรมที่ เข้าพักกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว
 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว	Sig.	F	df
ด้านผลิตภัณฑ์	0.00	58.80	399
ด้านราคา	0.87	33.74	399
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.00	183.97	399
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.00	84.44	398

จากตารางที่ 22 ค่าสถิติด้านผลิตภัณฑ์ $F = 58.80$ และจากการทดสอบค่า Sig เท่ากับ 0.00 นั้นหมายความว่าค่า $Sig < 0.05$ จึงแสดงให้เห็นว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยที่แตกต่าง ค่าสถิติด้านราคา $F = 33.74$ และจากการทดสอบค่า Sig เท่ากับ 0.87 นั้นหมายความว่าค่า $Sig > 0.05$ จึงแสดงให้เห็นว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านราคาเฉลี่ยที่ไม่แตกต่าง ค่าสถิติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย $F = 183.97$ และจากการทดสอบค่า Sig เท่ากับ 0.00 นั้นหมายความว่าค่า $Sig < 0.05$ จึงแสดงให้เห็นว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเฉลี่ยที่แตกต่าง ค่าสถิติด้านการส่งเสริมทางการตลาด $F = 84.44$ และจากการทดสอบค่า Sig เท่ากับ 0.00 นั้นหมายความว่าค่า $Sig < 0.05$ จึงแสดงให้เห็นว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดเฉลี่ยที่แตกต่าง

4.2.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรมกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัย ที่มีอิทธิพลในการกลับมาใช้บริการโรงแรมฯ ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ดังแสดงในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรมกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว	Sig.	F	df
ด้านผลิตภัณฑ์	0.23	2.88	399
ด้านราคา	0.37	5.85	399
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.41	6.37	399
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.29	9.17	398

จากตารางที่ 23 ค่าสถิติด้านผลิตภัณฑ์ $F = 2.88$ และจากการทดสอบค่า Sig เท่ากับ 0.23 นั้นหมายความว่าค่า $\text{Sig} > 0.05$ จึงแสดงให้เห็นว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยที่ไม่แตกต่าง ค่าสถิติด้านราคา $F = 5.85$ และจากการทดสอบค่า Sig เท่ากับ 0.37 นั้นหมายความว่าค่า $\text{Sig} > 0.05$ จึงแสดงให้เห็นว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านราคาเฉลี่ยที่ไม่แตกต่าง ค่าสถิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย $F = 6.37$ และจากการทดสอบค่า Sig เท่ากับ 0.41 นั้นหมายความว่าค่า $\text{Sig} > 0.05$ จึงแสดงให้เห็นว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเฉลี่ยที่ไม่แตกต่าง ค่าสถิติด้านการส่งเสริมทางการตลาด $F = 9.17$ และจากการทดสอบค่า Sig เท่ากับ 0.29 นั้นหมายความว่าค่า $\text{Sig} > 0.05$ จึงแสดงให้เห็นว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้าน การส่งเสริมทางการตลาด เฉลี่ยที่ไม่แตกต่าง

4.2.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานด้านจำนวนคืนที่เข้าโรงแรม กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อบริษัทที่มีอิทธิพลในการกลับมาใช้บริการโรงแรมฯ ในอำเภอ เมือง จังหวัดระนอง ดังแสดงในตารางที่ 24

ตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมกับความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว	Sig.	F	df
ด้านผลิตภัณฑ์	0.01	6.33	399
ด้านราคา	0.19	1.99	399
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.52	11.21	399
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.01	6.50	398

จากตารางที่ 24 ค่าสถิติด้านผลิตภัณฑ์ $F = 6.33$ และจากการทดสอบค่า Sig เท่ากับ 0.01 นั้นหมายความว่าค่า $Sig < 0.05$ จึงแสดงให้เห็นว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ค่าสถิติด้านราคา $F = 1.99$ และจากการทดสอบค่า Sig เท่ากับ 0.19 นั้นหมายความว่าค่า $Sig > 0.05$ จึงแสดงให้เห็นว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านราคาเฉลี่ยที่ไม่แตกต่าง ค่าสถิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย $F = 11.21$ และจากการทดสอบค่า Sig เท่ากับ 0.52 นั้นหมายความว่าค่า $Sig > 0.05$ จึงแสดงให้เห็นว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเฉลี่ยที่ไม่แตกต่าง ค่าสถิติด้านการส่งเสริมทางการตลาด $F = 6.50$ และจากการทดสอบค่า Sig เท่ากับ 0.01 นั้นหมายความว่าค่า $Sig < 0.05$ จึงแสดงให้เห็นว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมทางการตลาดเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

4.3 ผลการศึกษาจาก ข้อเสนอแนะและการจัดการด้านบริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนองทั้ง 4 แห่งของอำเภอเมือง จังหวัดระนอง

จากการศึกษาพบข้อเสนอแนะจากผู้มาใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ดังต่อไปนี้

- 4.3.1 ห้องพักเก่ามาก มีกลิ่นเหม็นด้วย
- 4.3.2 ไม่มีบริการอินเทอร์เน็ตภายในห้องพักหรือโรงแรม
- 4.3.3 ภายนอกห้องพักไม่สะอาด
- 4.3.4 มีที่จอดรถไม่เพียงพอและไม่มีพนักงานรักษาความปลอดภัย
- 4.3.5 พนักงานบริการที่ไม่ดีเท่าที่ควร
- 4.3.6 ขาดการประชาสัมพันธ์โดยไม่จูงใจให้เข้าพัก

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

วิจัยเรื่อง “ การศึกษาจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมฯในอำเภอเมืองจังหวัดระนอง ” ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมฯในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และการรวบรวมข้อมูลด้วยการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และเสนอแนวทางการพัฒนา รวมทั้งการให้ข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 บทสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงาน /ลูกจ้างบริษัท ถัดมาได้แก่ ค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ในด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน และรายได้ในช่วง 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรม ที นี ดี ระนอง รองลงมา โรงแรมระนองการ์เด้น โรงแรมจันทร์สม ฮอท สปา และโรงแรม ระนอง ไอเฟลอินน์ ตามลำดับ วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของการใช้บริการโรงแรม คือ มาประชุม และพักผ่อน ติดต่อธุรกิจ ตามลำดับ จำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมส่วนใหญ่ใช้เวลาในการพักจำนวน 1 คืน และ 2 คืน 3 คืน มากกว่า 3 คืน ตามลำดับ

5.1.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมฯในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ โรงแรมมีจำนวนห้องพักที่เหมาะสม มีการออกแบบตกแต่งโรงแรมได้อย่างสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ตามลำดับ และความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านราคาในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้าน ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ความเหมาะสมของราคาห้องพัก ตามลำดับ และความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ความเหมาะสมของราคาค่ากิจกรรมอื่นๆ เช่น สปา หรือทัวร์ ท่องเที่ยวต่างๆ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านช่องทาง การจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม การจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ และความ พึงพอใจ ในระดับปานกลาง คือ การจองห้องพักผ่านบริษัทจัดนำเที่ยว

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้าน การโฆษณาโรงแรมผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา นิตยสาร แผ่นพับ ฯลฯ การประชาสัมพันธ์โรงแรมร่วมกับหน่วยงาน องค์กรต่างๆในการเผยแพร่ข่าวสารของโรงแรม ตามลำดับ และความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ การใช้บุคคลากรในการส่งเสริมการขาย

5.1.3 ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการโรงแรมฯในครั้งต่อไป

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการ ไม่แน่ใจ และไม่กลับมาใช้บริการ ตามลำดับ

5.1.4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมฯในอำเภอเมือง จังหวัดระนองอีกหรือไม่

ผลการเปรียบเทียบ พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่าเพศของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง มีความพึงพอใจในการบริการและจะกลับมาใช้บริการอีก

5.1.5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมฯในอำเภอเมือง จังหวัดระนองอีกหรือไม่

ผลการเปรียบเทียบ พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน โดยความพึงพอใจที่ต่างกัน เรียงลำดับจากด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้าน ผลิตภัณฑ์ จึงสรุปได้ว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ โรงแรมฯในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ไม่มีความพึงพอใจในการบริการ โดยไม่แน่ใจจะกลับมาใช้บริการหรือไม่กลับมาใช้บริการอีก

5.1.6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่าง การศึกษา กับความ พึงพอใจ ของ นักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมฯในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง อีกหรือไม่

ผลการเปรียบเทียบ พบว่า การศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่าง จึงสรุปได้ว่าการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการโรงแรมฯในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง มีความพึงพอใจในการบริการและจะกลับมาใช้บริการอีก

5.1.7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมฯในอำเภอเมือง จังหวัดระนองอีกหรือไม่

ผลการเปรียบเทียบ พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่าง จึงสรุปได้ว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการโรงแรมฯในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง มีความพึงพอใจในการบริการและจะกลับมาใช้บริการอีก

5.1.8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนองอีกหรือไม่

ผลการเปรียบเทียบ พบว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกัน แต่จะไม่มี ความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด จึงสรุปได้ว่ารายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง มีความพึงพอใจในการบริการและจะกลับมาใช้บริการ หรือ ไม่แน่ใจ หรือไม่กลับมาใช้บริการอีกได้

5.1.9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างโรงแรมที่เข้าพักกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนองอีกหรือไม่

ผลการเปรียบเทียบ พบว่า โรงแรมที่เข้าพักของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านราคา ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่าโรงแรมที่เข้าพักของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง มีความพึงพอใจในการบริการด้านราคาเท่านั้น ส่วนด้านอื่นไม่มีความพึงพอใจ โดยไม่แน่ใจในการมาใช้บริการ หรือไม่กลับมาใช้บริการอีก

5.1.10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างวัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรมกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนองอีกหรือไม่

ผลการเปรียบเทียบ พบว่า วัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม ของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง มีความพึงพอใจในการบริการและจะกลับมาใช้บริการอีก

5.1.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างวัตถุประสงค์ จำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรม กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนองอีกหรือไม่

ผลการเปรียบเทียบ พบว่า จำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่า จำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง มีความพึงพอใจในการบริการและไม่มี ความพึงพอใจ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างมีทั้งที่กลับมาใช้บริการ และไม่ และ ไม่กลับมาใช้บริการอีก

5.1.12 ด้านข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมใน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง ได้มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น เกี่ยวกับความสะดวก ความสะอาด ภายใ นห้องพัก และบริเวณอื่นๆของโรงแรม การให้บริการของพนักงานโรงแรม ความป ลอดภัยในการใช้ บริการห้องพักของโรงแรม บริการเสริมที่มีไว้บริการลูกค้า และการประชาสัมพันธ์โรงแรมให้มากกว่า ที่มีบริการไว้

5.2 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.2.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นการรับรู้ที่เป็นนามธรรม โดยไม่สามารถจับต้อง ได้ ก่อนการรับบริการ จะต้องมีการใช้บริการก่อนจึงจะทราบถึงระดับของความพึงพอใจ ซึ่งความ พึงพอใจของแต่ละคนจะไม่เท่ากัน การจะทราบว่าบุคคลใดมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกต ได้จากการแสดงออก เช่นเดียวกับ กุณฑลลี รินรม ย้, เพลินพิทย์ เมศโลภาและสาวิการ อุดหนุนท์ (2547) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของแต่ละบุคคลที่ แสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้น เท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนนั้นๆ ในทางตรงกันข้ามถ้าผลจากใช้สินค้าหรือการ บริการนั้นต่ำกว่าค่าความหวังบุคคลนั้นย่อมเกิดความไม่พอใจ โดยนงคัมุข ศิริธนาอ้นันต์ (2553) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แยกจากกันไม่ได้ มีความหลากหลายและหมดอายุ ง่าย ซึ่งตรงกับพัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548)กล่าวว่า การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถจัดเก็บรักษา

เอาไว้ได้ (Perishability) ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาการบริการเพื่อให้ผู้บริการเกิดความประทับใจ และได้รับประโยชน์สูงสุด เช่นเดียวกับจินตนา บุญบงการ (2539) กล่าวถึงการพัฒนาการบริการ ได้ว่า ต้องมีการพัฒนาการบริการอย่างมีขั้นตอนโดยเริ่มจาก ผู้บริหารที่มีนโยบายการให้บริการที่ชัดเจน ปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการเพื่อสู่การบริการที่เป็นเลิศ มีโครงการสร้างจิตสำนึกการให้บริการที่ดี และการพัฒนาความพัฒนาความสามารถให้บริการของพนักงาน มีการยกระดับมาตรฐานการให้บริการ โดยการใช้คอมพิวเตอร์ เข้ามาช่วยด้านข้อมูล มีการรณรงค์ปลูกฝังวัฒนธรรมในการบริการขององค์กร และต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรให้ดีขึ้นตลอดเวลา

จากข้อความข้างต้น เป็นเหตุผลที่กระตุ้นให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่มาใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ไม่มองระนองเป็นเพียงแค่เมืองทางผ่าน โดยเน้นคุณภาพการบริการเป็นหลักและเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนองอีกตลอดไป

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง โดยใช้แนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ที่ได้กล่าวถึงการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ โดยผู้ศึกษานำมาอภิปรายผลการศึกษิตตามแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ ดังนี้

5.2.1.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ มากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนและโรงแรมที่มีสัดส่วนผู้เข้าพักมากที่สุดคือ โรงแรม ที่ นีดี ระนอง คือจำนวน 197 คน ซึ่งพนักงานของโรงแรม ทินดี ระนอง มีการฝึกอบรมการบริการอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริการมีความพึงพอใจในพนักงานมีความรู้ความสามารถมากที่สุด

5.2.1.2 ความพึงพอใจด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนองมีความพึงพอใจ ความเหมาะสมของราคาห้องพัก มากที่สุด ทั้งนี้เพราะจังหวัดระนองเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ขนาดเล็ก และมีสภาพอากาศที่มีฝนตกชุกตลอดทั้งปี จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวมีจำนวนไม่มากนัก ส่งผลให้โรงแรมไม่สามารถกำหนดราคาห้องพักที่สูงได้ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเมืองอื่นที่ติดทะเลแล้วจังหวัดระนองมีราคาห้องพักที่ไม่แพงมากนักจึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านราคาห้องพักมากที่สุด

5.2.1.3 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนองมีความพึงพอใจ การจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรมมากที่สุด ทั้งนี้เพราะโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนองมีจำนวนห้องพักไม่มากนัก จึงไม่ได้ส่งเสริมการขายผ่านช่องทางอื่น ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงต้องมีการจองห้องพักกับทางโรงแรมโดยตรง

5.2.1.4 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนองมีความพึงพอใจ การโฆษณาโรงแรมผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา นิตยสาร แผ่นพับ ฯลฯ มากที่สุด ทั้งนี้เพราะโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนองมีช่องทางการโฆษณาหลากหลายรูปแบบเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้นราคาไม่แพงมากนักแต่จะมีข้อเสียคือโฆษณาสามารถเข้าถึงแต่ในพื้นที่จังหวัดระนองและพื้นที่ใกล้เคียง อย่างเช่นการโฆษณาผ่านวิทยุ ก็จะมีแต่คลื่นวิทยุในจังหวัดระนอง หรือติดแผ่นป้ายโฆษณาจะมีติดโฆษณาแต่ในพื้นที่จังหวัดระนองหรือพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้น ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดระนองหรือผ่านทางจังหวัดระนองสามารถเห็นป้ายโฆษณาได้อย่างชัดเจน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ แนวทางในการจัดการด้านบริการของโรงแรมในเมือง จังหวัดระนอง

5.3.1.1 ผู้บริหารควรมีนโยบายการบริการที่ชัดเจน กำหนดให้หัวหน้าแผนกแถลงเป้าหมายหรือโครงสร้างการพัฒนากิจการบริการทั้งระยะสั้น 6 เดือน 1 ปี และโครงสร้างการบริการระยะยาว 3 ปี 5 ปี ทั้งนี้นำผลที่ได้จากการนำแนวทางไปใช้มาพัฒนา ปรับปรุงอยู่เสมอ พร้อมทั้งคู่มือการบริการของโรงแรมให้กับทุกแผนก เน้นการเขียนที่อ่านง่าย สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

5.3.1.2 ผู้บริหารควรมีการจัดโครงการ เช่น โครงการอบรมภาษาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรี และเนื่องจากจังหวัดระนองเป็นจังหวัดที่อยู่ชายแดนมีพนักงานที่เป็นชาวพม่ามาทำงานจำนวนมาก จึงควรมีการอบรมภาษาพม่าแก่พนักงานคนไทยเพื่อใช้ในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ โครงการอบรมพนักงานร่วมกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับการบริการสู่ความเป็นเลิศ โครงการสร้างและพัฒนาจิตสำนึกการให้บริการและโครงการบุคลากรดีเด่นประจำเดือน /ประจำปี เพื่อเสริมสร้างและกระตุ้นให้พนักงาน มีทัศนคติที่ดีในการ บริการด้วยใจ มีความอดทน อดกลั้น มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตในการให้ความ

ช่วยเหลือผู้อื่น ซึ่งจะส่งผลให้การบริการออกมาจากจิตใจผู้รับบริการก็เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

5.3.1.3 ผู้บริหารควรมีแผนการตอบแทนพนักงานที่ปฏิบัติงาน ดีเด่น และสร้างแรงจูงใจ ซึ่งนอกจากเงินเดือน เช่น ทวงคำ การเพิ่มเงินเดือน โปรแกรมการท่องเที่ยว เป็นต้น มีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งโดยคำนึงถึงบุคคลากรจากภายในโรงแรมก่อนจะเปิดรับพนักงานภายนอกมาเพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงานมีความภูมิใจในหน้าที่ของตนส่งผลให้ผู้มารับบริการได้รับรับความภาคภูมิใจในหน้าที่นั้นด้วย ก่อให้เกิดความประทับใจและได้รับความจริงใจความเป็นมิตรจากพนักงาน

5.3.1.4 ในด้านผลิตภัณฑ์การบริการนั้น ควรมีการกำหนดมาตรฐานประสิทธิภาพด้านการบริการ ทำอย่างไรให้เป็นที่รู้จักมากที่สุด การตกแต่งภายในห้องพักให้มีความสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ ควรมีน้ำแร่ไว้บริการภายในห้องพักทุกห้อง เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงเมืองน้ำแร่อย่างใกล้ชิด และควรมีอินเทอร์เน็ตไว้บริการด้วย มีการสำรวจสิ่งของที่ใช้ภายในห้องให้ครบถ้วนอย่างต่อเนื่อง อุปกรณ์ ภายในห้องพักควรปรับปรุงให้ทันสมัยได้มาตรฐานพร้อมให้อยู่เสมอ และสิ่งแวดล้อมภายนอกโรงแรมควรเน้นความสะดวกสบาย เน้นความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากโรงแรมของภาคอื่น มีการจัดที่จอดรถไว้รองรับอย่างเพียงพอ มีการคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้มาใช้บริการเป็นหลัก เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตน

5.3.1.5 ด้านราคา และการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการจัดโปรโมชั่นห้องพักในช่วงต่างๆที่สภาพอากาศเหมาะสม ไม่มีฝนตกมาก เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวมากขึ้น มีการจัดส่วนลดให้ กับผู้ที่พักในโรงแรมและต้องการทานอาหารในโรงแรม มีการเสนอขายโปรแกรมท่องเที่ยวให้กับลูกค้าขณะโทรมาจองห้องพัก เพื่อเป็นการสร้างความคุ้มค่า

5.3.1.6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดทำป้ายแสดงเส้นทาง แผนที่ แผนผัง หรือแผนผังแสดงที่ตั้งของโรงแรม สำหรับแจกจ่ายในสั ถานที่สำคัญต่างๆ เช่น สนามบิน สถานีขนส่ง ร้านอาหารหรือแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมทางสังคมต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของคนในจังหวัดระนอง และเกิดการบอกต่อกัน ควรมีการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวระดับภาคและระดับประเทศ มีการออกร้านขายห้องพักในงานต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้มาใช้บริการได้เข้าถึงโรงแรมได้ง่ายขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

5.3.2.1 เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพด้านการบริการของโรงแรม เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจในการบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการบริการและกลับมาใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดระนองอีกในครั้งต่อไป

5.3.2.2 เป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ในด้านการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการเพื่อสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวให้มากขึ้น และสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรมในภูมิภาคเดียวกันได้

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิเคราะห์ การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง เพื่อให้เกิดผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีการวิจัยครั้งนี้

5.3.3.1 ศึกษาศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง

5.3.3.2 แนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พักเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในการเปิดการค้าเสรีอาเซียน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษที รื่นรมย์,เพลินทิพย์ โกเมศโสภากและสาวิกา อุณหันธ์. 2547. มุ่งเน้นลูกค้าและตลาดสร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. กรุงเทพฯ : อินโนกราฟฟิกส์
- กัญญลักษณ์ พรวิพิทยาเลิศ. 2551. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมเวดิสัน กรุงเทพฯ.กรุงเทพฯ: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ชนิษฐา วงษ์คำจันทร์. 2546. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมอูบลแกรนด์ จังหวัดอุบลราชธานี.มหาสารคาม : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- คอตเลอร์ ฟิลลิป.2546.หลักการตลาด. โดย วารุณี ตันติวังศ์วานิช,นิภา นิรุตติกุล,สุทรีเหล่าพันธ์,พรหรรหม หรรหมเทศ,นิตยา งามแดนและจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2551. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. จำนวน 2,000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ฉัตยาพร เสมอใจ,ฐิตินันท์ วารวีนิช. 2549. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ส.เอเชียเพรส (1989) จำกัด
- ฉันทัช วรรณถนอม. 2552. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. 2538. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน สาขาซีคอนสแควร์ ภาคนิพนธ์ปรัชญามหาบัณฑิต : สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์ กรุงเทพฯ
- ธัญญารัตน์ บุญต่อ. 2552. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นงค์นุช ศรีธนาอนันต์. 2553. การโรงแรมเบื้องต้น. 1,000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- บุญเสริม หุตะแพทย์,มนูญ กาละพัฒน์. 2552. อุตสาหกรรมบริการ .พิมพ์ครั้งที่ 7. จำนวน 300 เล่ม. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2546. กรุงเทพมหานคร : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์
- พัฒนาไชย อินทรโยธา. 2551. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการในโรงแรมเจดับบลิวแมริออท กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม.,มหาวิทยาลัยนเรศวร,กรุงเทพฯ
- พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. 2548. การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร : แชนพอร์ พรินติ้ง
- มณีวรรณ ตันไทย. 2533. พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่ห้องควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อประชาชนผู้มาติดต่อ.วิทยานิพนธ์ ร.ม.,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ,กรุงเทพมหานคร
- มณฑกานติ แลนแคสเตอร์. 2548. การตลาดโรงแรม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- รวีวรรณ ไปรยรุ่งโรจน์. 2551. จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส.พรินติ้ง เฮ้าส์
- วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณะและภูมิปัญญา จังหวัดระนอง. 2544. หนังสือเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว. กรุงเทพฯ : กรมศิลปากร
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. 2551. ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา
- สมยศ นาวิการ. 2543. การบริหารองค์การหรือหน่วยงาน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ
- สุพัตรา สร้อยเพชร. 2550. การจัดการโรงแรม. ขอนแก่น : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- อรรธิกา พังงา. 2553. การจัดการและการปฏิบัติงานส่วนหน้า. พิมพ์ครั้งที่ 2. จำนวน 1,000 เล่ม.กรุงเทพฯ :โอ.เอส.พรินติ้ง เฮ้าส์

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย



แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการทำวิจัย เรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ” โดยคำถามของแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลใดๆ แต่จะเป็นแนวทางเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการบริการในธุรกิจโรงแรม อำเภอเมือง จังหวัดระนอง เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และแบบสอบถามชุดนี้ใช้สำหรับการสอบถามข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนองทั้ง 4 แห่งเท่านั้น ซึ่งคำถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ผู้วิจัยขอขอบคุณที่สละเวลาเพื่อทำแบบสอบถามชุดนี้เป็นอย่างสูง

กรุณาเติมเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือเติมข้อความในช่องว่างให้สมบูรณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่าอายุ 25 ปี 2) 25 – 34 ปี 3) 35 – 44 ปี
 4) 45 – 54 ปี 5) 55 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) เกษตรกร 3) รับจ้างทั่วไป
 4) แม่บ้าน/พ่อบ้าน 5) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 6) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท 7) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท 2) 5,000 – 10,000 บาท
 3) 10,001-15,000 บาท 4) 15,001 – 20,000 บาท
 5) 20,001 – 25,000 บาท 6) 25,001 บาทขึ้นไป

6. โรงแรมที่เข้าพัก

- 1) โรงแรม ที นิ ดี ระนอง 2) โรงแรมระนองการ์เด้น
 3) โรงแรม จันทร์สม ฮอท สปา 4) โรงแรม ระนองไอเฟล อินน์

7. วัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม

- 1) พักผ่อน 2) ติดต่อธุรกิจ
 3) ประชุม 4) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

8. จำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรม

- 1) 1 คืน 2) 2 คืน
 3) 3 คืน 4) มากกว่า 3 คืน

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ
โรงแรมฯ ในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง**

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีการออกแบบตกแต่งโรงแรมได้อย่างสวยงาม					
2. โรงแรมมีจำนวนห้องพักที่เหมาะสม					
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม					
4. โรงแรมมีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี					
5. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ					
ด้านราคา					
1. ความเหมาะสมของราคาห้องพัก					
2. ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม					
3. ความเหมาะสมของราคาค่ากิจกรรมอื่นๆ เช่น สปา หรือทัวร์ท่องเที่ยวต่างๆ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. การจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม					
2. การจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
3. การจองห้องพักผ่านบริษัทจัดนำเที่ยว					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1. การโฆษณาโรงแรมผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา นิตยสาร แผ่นพับ ฯลฯ					
2. การประชาสัมพันธ์โรงแรมร่วมกับหน่วยงาน องค์กรต่างๆ ในการเผยแพร่ข่าวสารของโรงแรม					
3. การใช้บุคคลากรในการส่งเสริมการขาย					

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

คุณ จะกลับมาใช้บริการโรงแรมฯ ในครั้งต่อไปหรือไม่

ใช่

ไม่แน่ใจ

ไม่ใช่ เพราะ

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

“ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม”

ประวัติผู้เขียน

นางสาวชลธิณี อยู่คง

ประวัติการศึกษา

- 2552 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว)
มหาวิทยาลัยนเรศวร
- 2548 ศิลปศาสตรบัณฑิต (อุตสาหกรรมท่องเที่ยว)
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

- 2554-ปัจจุบัน อาจารย์ สาขาวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ
ศูนย์การศึกษาวิจัยด้านสุขภาพการท่องเที่ยวและการโรงแรมและ
ที่พำนักระยะยาว ณ อุทยานแห่งชาติน้ำตกหงาว จังหวัดระนอง
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา