



มหาวิทยาลัยรังสิต  
RANGSIT UNIVERSITY

**ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอลิเดย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ต  
(FACTORS THAT EFFECT ON CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS  
SERVICE OF HOLIDAY INN RESORT PHUKET)**

โดย

พรวลดา ประโยชน์อมรกุล

5507703

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2556

ทอ.0265-5507703



มหาวิทยาลัยรังสิต  
RANGSIT UNIVERSITY

**FACTORS THAT EFFECT ON CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS  
SERVICE OF HOLIDAY INN RESORT PHUKET**

By

**PORNLARP PRAYOTAMORNKUL**

5507703

**INDEPENDENT STUDY REPORT SUBMITTED IN PARTIAL  
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN MARKETING  
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

**RANGSIT UNIVERSITY**

**AY 2013**

## คำปฏิญาณตน

ข้าพเจ้า นางสาว พรลาก ประโยชน์อมรกุล นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นผู้จัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ททงูเก็ด

ข้าพเจ้าขอยืนยันว่าในรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นผลงานการเขียนของข้าพเจ้าเอง โดยไม่ได้คัดลอกส่วนหนึ่งส่วนใดจากรายงานการวิจัย หรืองานเขียนของบุคคลอื่น หากทางมหาวิทยาลัย หรือผู้เสียหายอื่น ๆ พบว่างานการศึกษาค้นคว้าอิสระของข้าพเจ้านั้น ได้คัดลอกมาจากแหล่งอื่นใดแล้ว ข้าพเจ้ายินยอมให้ทางมหาวิทยาลัยรังสิต สามารถเพิกถอนปริญญาบัตรของข้าพเจ้าได้ทันที และข้าพเจ้าทราบเป็นอย่างดีว่าการคัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเองนั้น เป็นการกระทำที่ผิดจรรยาบรรณในทางวิชาการ และอาจถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย

.....  
(พรลาก ประโยชน์อมรกุล)

นักศึกษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยรังสิต

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากการช่วยเหลือจากคณาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิของคณะบริหารธุรกิจ ในคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรังสิต ศูนย์สาทร

ขอขอบพระคุณ ดร.ศศิธร งามพันธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ททภูเก็ต และได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ พร้อมทั้งยังตรวจสอบความบกพร่องต่าง ๆ และขอขอบพระคุณ อ.ชนะเกียรติ สมานบุตร และ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ ที่กรุณาให้เกียรติเป็นกรรมการในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณพี่ทิพย์วาริ วรรษ์เจริญธรรม ที่ให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลืองานวิจัยครั้งนี้นั้น สำเร็จลุล่วง และขอขอบพระคุณเพื่อนๆร่วมรุ่นและบุคคลต่าง ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจให้ โดยเฉพาะคุณพ่อและคุณแม่ที่ช่วยสนับสนุนรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงกราบขอขอบพระคุณมาไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทุกท่าน โดยหากมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมาไว้ ณ ที่นี้ด้วย

พรวลภ ประโยชน์อมรกุล

5 เมษายน 2557

5507703 :สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ; บช.ม. (การตลาด)

คำสำคัญ : โรงแรมฮอลิเดย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ต, ความพึงพอใจในการใช้บริการ

พจนานุกรม : การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ  
โรงแรม ฮอลิเดย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ต (FACTORS THAT EFFECT ON CUSTOMER  
SATISFACTION TOWARDS SERVICE OF HOLIDAY INN RESORT PHUKET) อาจารย์ที่  
ปรึกษา: ดร.ศศิธร จัวนพันธ์, 103 หน้า.

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึง  
พอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮอลิเดย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ต โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดใน  
การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการ โรงแรมชาวต่างชาติและชาวไทยที่มีอายุ  
ตั้งแต่ 20 ขึ้นไป และรู้จัก โรงแรมฮอลิเดย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ต เป็นอย่างดีและหรือเคยใช้บริการของ  
โรงแรมมาก่อน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ พร้อมการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย  
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่า t-Test, F-test และวิธีการหาค่าไคสแควร์  
Chi-square ในการทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มี  
การศึกษาระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้ต่อเดือน ระหว่าง \$4,001-\$5,000 มีอาชีพเป็นพนักงาน  
บริษัทเอกชน และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสม  
ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮอลิเดย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ต  
อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านกระบวนการการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทาง  
กายภาพ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านราคา,  
ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ตามลำดับ ส่วน  
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้, ความเชื่อถือและไว้วางใจ, ความรวดเร็ว  
, ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้านอายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ททภูเก็ต ที่แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานและแนวคิดที่วางไว้ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศและการศึกษานั้นไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รีสอร์ททภูเก็ต ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานและแนวคิดที่วางไว้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ปัจจัยทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ททภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรม ปัจจัยทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ททภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**5507703 : MAJOR: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION;M.B.A (MARKETING)**

**KEYWORD : HOLIDAY INN RESORT PHUKET, SATISFACTION TOWARD SERVICE**

**PORNLARP PRAYOTAMORNKUL: FACTORS THAT EFFECT ON CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS SERVICE OF HOLIDAY INN RESORT PHUKET. ADVISOR : SASITHORN NGUANPHAN, DBA., 103 p.**

The purpose of this independent study is to study demographic factors, marketing mix and service quality factors that effect on customer satisfaction towards service of Holiday Inn Resort Phuket. Questionnaire were used to collect data by utilizing a set of questionnaire with a group of 400 targeted samples who are foreigners and Thai tourists or hotel/accommodation users with age of twenty at least. They are well known about the hotel and/or used to use its services before. The researcher used various methods to analyze the data. The researcher used descriptive statistics to describe the frequency, percentage, average and standard deviation. The inferential statistics were used to analyze t-Test, F-test and Chi-square with 0.05 significance level research appears as follows.

The result show that most of the respondents were male, with an age above 50 years old, with a bachelor degree, with an average income between \$4,001-\$5,000, are working as an employee in private company and most of them are married. The opinions on the marketing mix indicate that process and physical evidence are the most important levels while product, price, place and distribution channel, promotion and advertising and people or staffs are very important levels to impact on their satisfaction. Also, the service quality factors, consisting of tangible aspects, reliability aspects, responsiveness aspects, assurance aspects and empathy aspects are the most important levels to impact on their satisfaction as well.

For hypothesis testing, the result show that the demographic factors, consisting of age, income, occupation and marital status in different level effect on customer satisfaction towards service of Holiday Inn Resort Phuket while the demographic factors of gender and education level has no effect on customer satisfaction towards service of Holiday Inn Resort Phuket. Beside, all the

marketing mix and all the service quality factors effect on customer satisfaction towards service of Holiday Inn Resort Phuket at significant level of 0.05



รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮอลิเดย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ต  
(FACTORS THAT EFFECT ON CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS SERVICE  
OF HOLIDAY INN RESORT PHUKET)

โดย

พรลภ ประโยชน์อมรกุล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2556

---

ดร.ศศิธร งามพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษา

---

อ.ชนะเกียรติ สมนานบุตร

กรรมการ

---

ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ

กรรมการ

---

ดร.ธีระ เตชะมณีสถิตย

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
<b>บทที่ 1. บทนำ</b>	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
<b>บทที่ 2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ โรงแรมและธุรกิจโรงแรม.....	9
2.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ โรงแรมฮอติเคย์อินน์รีสอร์ทภูเก็ต.....	18
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์.....	22
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ.....	24
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ.....	28
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	32
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
<b>บทที่ 3. ระเบียบวิธีวิจัย</b>	
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	42
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย.....	46
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	47
<b>บทที่ 4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	49
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรม ฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของ โรงแรม ฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต ของกลุ่มตัวอย่าง.....	65
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง.....	66
<b>บทที่ 5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	75
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	78
5.3 อภิปรายผลการวิจัย.....	81
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	82
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	83
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก.....	88
ประวัติผู้วิจัย.....	103

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ผลงานวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	51
ตารางที่ 4.2 ผลงานวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	52
ตารางที่ 4.3 ผลงานวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
ตารางที่ 4.4 ผลงานวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	53
ตารางที่ 4.5 ผลงานวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	53
ตารางที่ 4.6 ผลงานวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	54
ตารางที่ 4.7 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	55
ตารางที่ 4.8 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา.....	56
ตารางที่ 4.9 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย.....	57
ตารางที่ 4.10 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	58
ตารางที่ 4.11 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร.....	59
ตารางที่ 4.12 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการทำให้บริการ.....	60
ตารางที่ 4.13 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	61
ตารางที่ 4.14 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งสัมผัสได้.....	62
ตารางที่ 4.15 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อถือได้.....	63
ตารางที่ 4.16 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรวดเร็ว.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.17	คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านความมั่นใจ.....	65
ตารางที่ 4.18	คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	66
ตารางที่ 4.19	คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรม สอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต.....	67
ตารางที่ 4.20	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศ ที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรม สอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต.....	68
ตารางที่ 4.21	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุ ที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรม สอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต.....	69
ตารางที่ 4.22	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรม สอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต.....	70
ตารางที่ 4.23	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้ ที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรม สอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต.....	71
ตารางที่ 4.24	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรม สอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต.....	72
ตารางที่ 4.25	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรม สอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต.....	73
ตารางที่ 4.26	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรม สอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต.....	74
ตารางที่ 4.27	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรมฯ กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรม สอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต.....	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 82



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา (Conceptual Framework).....	8
ภาพประกอบที่ 2.1 ป้ายโรงแรมสอติเคย์อินน์ รีสอร์ทที่ภูเก็ต ด้านทางเข้าฝั่งหาดป่าตอง.....	18
ภาพประกอบที่ 2.2 ห้องพักต่าง ๆ ภายในโรงแรมสอติเคย์อินน์ รีสอร์ทที่ภูเก็ต.....	19
ภาพประกอบที่ 2.3 ส่วนต้อนรับและห้องจัดเลี้ยงภายใน โรงแรมสอติเคย์อินน์ รีสอร์ทที่ภูเก็ต	20
ภาพประกอบที่ 2.4 ห้องอาหาร ศูนย์ธุรกิจ และคลับสำหรับเด็ก.....	21
ภาพประกอบที่ 2.5 สระว่ายน้ำของ โรงแรมสอติเคย์อินน์ รีสอร์ทที่ภูเก็ต.....	22



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญซึ่งนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงานและการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค โดยในปี 2555 ที่ผ่านมารายงานของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2556) พบว่า สถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยปี 2555 มีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 22.3 ล้านคน ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 15.98% เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2554 โดยปรับตัวดีขึ้นทุกกลุ่มตลาดทั้งทางด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเอื้อให้ภาคธุรกิจโรงแรมมีผลประกอบการที่แข็งแกร่ง อีกทั้งจากการที่ประเทศไทยจะได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ที่จะทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุนและแรงงานอย่างเสรีภายในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน ซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียนเข้ามาเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตนั้น จากการสำรวจของแผนกวิจัย ซีบี ไรชาร์ด เอลลิส (2556) พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาโดยผ่านทางอากาศยานนานาชาติภูเก็ตนั้นมีจำนวนกว่า 2.5 ล้านคนในปี 2555 ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 16% ต่อปี และยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยว อาทิ การจัดงานโรดโชว์ที่ภูเก็ตเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว และสามารถนำรายได้จากการท่องเที่ยวมาพัฒนาการท่องเที่ยวและประเทศ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน ออสเตรเลีย เกาหลีใต้ สิงคโปร์ และรัสเซีย

จากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดภูเก็ตเป็นจำนวนมากนี้เอง จึงส่งผลให้ตลาดโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตได้รับประโยชน์จากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวและภาคธุรกิจ ซึ่ง ณ สิ้นปี 2555 อัตราการเข้าพักมีการปรับตัวสูงขึ้น 3% ในขณะที่อัตราราคาห้องพักเฉลี่ยต่อวันปรับตัวสูงขึ้น 3.1% และอัตราราคาเฉลี่ยของรายได้ต่อจำนวนห้องพักที่มีไว้จำหน่ายมีการปรับตัวขึ้น 6.8% ถึงแม้ว่าห้องพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นแล้วก็ตาม ทั้งนี้ ณ สิ้นปี 2555 ห้องพักรวมในจังหวัดภูเก็ตมีจำนวนรวม 15,000 ห้อง เพิ่มขึ้น 11% ต่อปี และเพิ่มขึ้น 147% เมื่อเปรียบเทียบกับ 10 ปีที่แล้ว นอกจากนี้ยังมีจำนวนห้องพักโรงแรมอีก 3,800 ห้องที่จะเพิ่มเข้ามาในตลาดในอีก 3 ปีข้างหน้า ซึ่งจะเพิ่มขึ้นอีก 31% อย่างไรก็ตาม การที่นักท่องเที่ยวในภูเก็ตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น การสร้างโรงแรมใหม่เข้ามารองรับจึงมีเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งปริมาณห้องพักในโรงแรมที่จะเพิ่มเข้าสู่ตลาดนั้นจะไม่จำกัดอยู่เพียงบริเวณชายหาดด้านตะวันตกเท่านั้น แต่จะกระจายตัวไปยังบริเวณอื่น ๆ ซึ่งตั้งอยู่ทางด้านตะวันออกของจังหวัดภูเก็ตอีกด้วย ทำให้การแข่งขันในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาผลประโยชน์ให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไป

จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทุกโรงแรมต่างพยายามที่จะหาลูกค้ามาพักในโรงแรมของตนให้มากที่สุด จึงส่งผลให้การแข่งขันทางด้านต่าง ๆ สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านราคา และด้านการบริการ ทั้งนี้เพื่อจะได้ส่วนแบ่งตลาดจากโรงแรมอื่น อีกทั้งยังมีการปรับปรุงบริการ ราคา การจัดจำหน่าย รวมทั้งการส่งเสริมการขาย เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง นอกจากนี้จากการที่ประเทศไทยจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC) ในปี 2558 ดังนั้นการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีความรุนแรงไม่เฉพาะภายในประเทศเท่านั้น แต่ในระดับประเทศก็มีการแข่งขันที่รุนแรงเช่นกัน โดยเฉพาะการแข่งขันระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยกัน ซึ่งรัฐบาลและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศต่างก็จะทุ่มงบจัดแคมเปญการตลาดกันอย่างหนัก เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตน

ในส่วนของโรงแรมฮอติเคอ์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ตที่เปิดให้บริการมาตั้งแต่ปี 2530 ซึ่งเป็นฮอติเคอ์อินน์ รีสอร์ทแห่งแรกในภูมิภาคเอเชียนั้นก็มีนโยบายที่จะปรับปรุงและพัฒนาโรงแรมอยู่เป็นระยะ ๆ อาทิเช่น การปรับปรุงภายในและภายนอกอาคาร รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในโรงแรม ซึ่งในปี 2556 นี้ โรงแรมฮอติเคอ์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ตก็มีการปรับภาพลักษณ์ของห้องอาหารและห้องพักภายในส่วนเมนวิงให้ดูทันสมัยมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาแบรนด์ฮอติเคอ์อินน์ครั้งใหญ่ โดยเน้นจุดเด่นของแบรนด์ฮอติเคอ์ อินน์ ที่แตกต่างจากแบรนด์บริหารโรงแรมอื่นๆ คือ ฮอติเคอ์อินน์ เป็นเจ้าแรกในธุรกิจโรงแรมที่บริการกับลูกค้ากลุ่มนักธุรกิจและนัก

เดินทางกลุ่มครอบครัว โดยจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ในราคาที่คุ้มค่า ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี และเน้นการให้บริการที่มีความสม่ำเสมอและคุณภาพที่ดี นอกจากนี้ฮอติเดย์อินน์ยังเป็นเจ้าแรก ด้านนวัตกรรมธุรกิจ โรงแรม โดยเป็นแบรนด์โรงแรมแรกที่มีการให้บริการสำรองห้องพักแบบออนไลน์ และยังเป็นแบรนด์แรกที่ให้บริการเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี ได้เข้าพักและทานอาหารฟรีเมื่อเข้าพักที่ฮอติเดย์อินน์ ทุกสาขาทั่วโลก ดังนั้นการมุ่งเน้นเพื่อปรับปรุงศักยภาพของโรงแรมทั้งด้านที่พักอาศัยและการบริการให้ได้มาตรฐานในระดับสากลจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อที่จะตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นและเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการและกลับมาใช้บริการโรงแรมอีกครั้ง

สรุปได้ว่าจากสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยและของจังหวัดภูเก็ตที่มีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวจะมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จนส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตนั้น การปรับตัวของโรงแรมในเรื่องของกลยุทธ์การตลาดและการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ โรงแรม ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮอติเดย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้นต่อไปในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อหาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮอติเดย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ต

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮอติเดย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ต

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮอติเดย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ต

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ต ที่แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ต

1.3.3 ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการของ โรงแรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ต

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ต มีขอบเขตการศึกษาที่ครอบคลุม 4 หลักดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้ให้บริการ โรงแรมฯ ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และรู้จักโรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ต เป็นอย่างดีและหรือเคยใช้บริการของ โรงแรมมาก่อน โดยมีจำนวนประชากรเฉลี่ย 58,591 คนต่อปี ข้อมูลอ้างอิงจากลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ต ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง ธันวาคม 2555 โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้เท่ากับ 400 ราย

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร จะทำการศึกษาวิจัยเฉพาะตัวแปรที่สำคัญ คือ

1.4.2.1 ตัวแปรต้นในที่นี้จะประกอบด้วย

1.4.2.1.1 ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. การศึกษา
4. รายได้ต่อเดือน
5. อาชีพ
6. สถานภาพ

1.4.2.1.2 ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ด้านราคา

3. ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

#### 1.4.2.1.3 ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ

1. สิ่งสัมผัสได้
2. ความเชื่อถือและไว้วางใจ
3. ความรวดเร็ว
4. ความมั่นใจ
5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

#### 1.4.2.2 ตัวแปรตามในที่นี่จะประกอบด้วย

##### 1.4.2.2.1 ตัวแปรที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของ โรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต

1. ความประทับใจโดยรวมต่อโรงแรมและห้องพัก
2. ความประทับใจโดยรวมต่อการบริการของพนักงาน
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ
4. ความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายออกไปกับบริการที่ได้รับ

1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจะเก็บข้อมูลในเขตจังหวัดภูเก็ต โดยเน้น  
ภายในบริเวณของโรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยนี้ใช้วิธีออกแบบสอบถาม โดยใช้เวลาสำหรับดำเนินงานวิจัยทั้งสิ้นรวมประมาณ 2 เดือนระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม 2557 โดยในส่วนของ  
การเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2557

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมสอติเคย์อินน์ รีสอร์ททภูเก็ต

1.5.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมสอติเคย์อินน์ รีสอร์ททภูเก็ต

1.5.3 เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรมกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมสอติเคย์อินน์ รีสอร์ททภูเก็ต

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 โรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทางหรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้องติดต่อกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง

1.6.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ

1.6.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ 7 ด้านที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service) ราคา (Price) ท่าเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.6.4 คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่ส่งมอบให้ลูกค้าไปพร้อมกับสินค้าหรือบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป ซึ่งการวัดคุณภาพการบริการจะประกอบด้วย

สิ่งสัมผัสได้ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดตัวที่ 7

**ความเชื่อถือและไว้วางใจได้** เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็น ได้อย่างถูกต้องและได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม

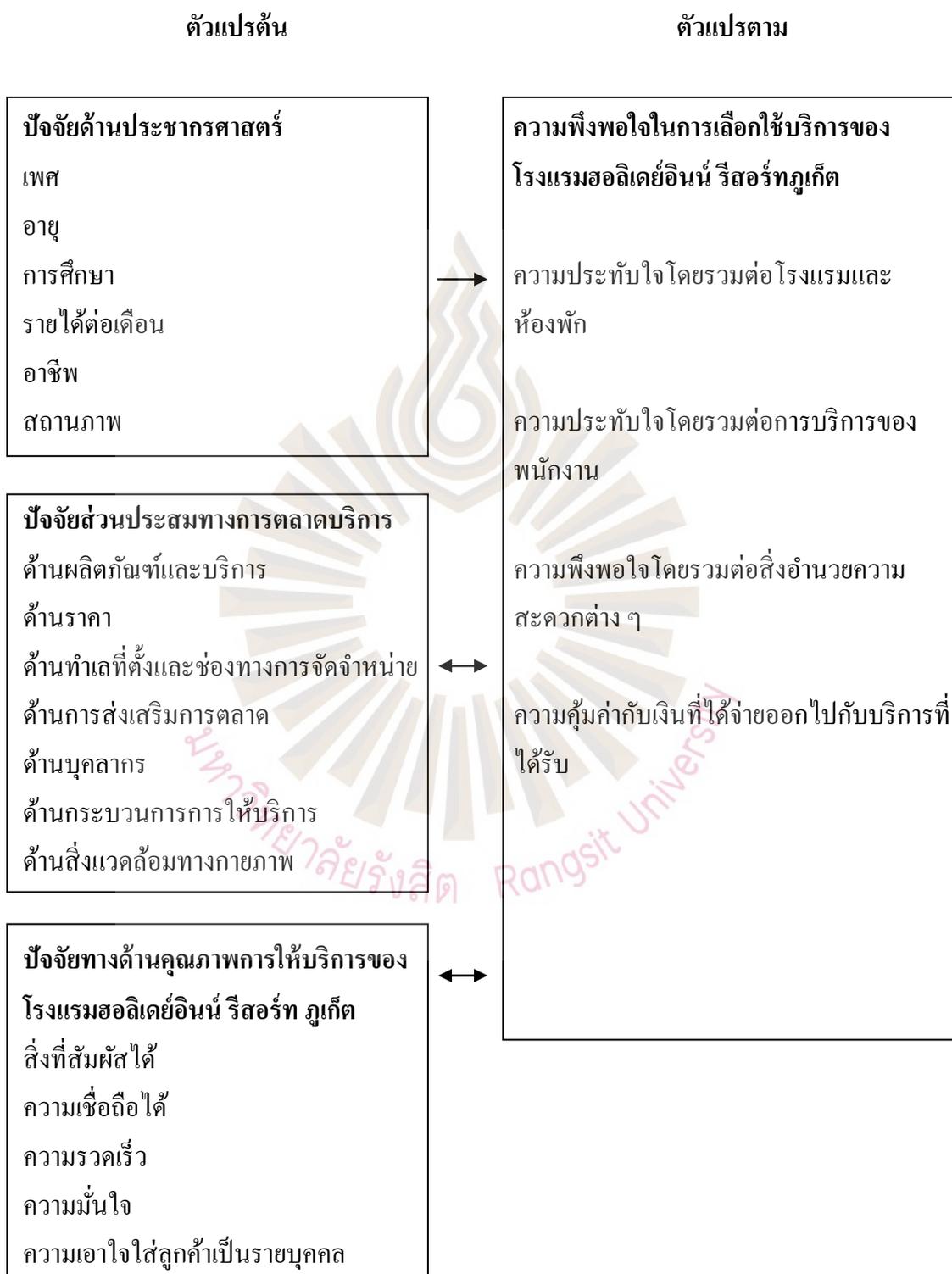
**ความรวดเร็ว** เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกตัญญู เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

**ความมั่นใจ** เป็นการรับประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุภาพ จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องมีการรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย

**ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล** เป็นการดูแลเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหา หรือ ความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

1.6.5 **ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นความประทับใจหรือไม่ประทับใจหลังจากการใช้สินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ

## 1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมสอติเคย์อินน์ริสอร์ทภูเก็ตครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และแนวทางในการศึกษา โดยมีสาระสำคัญที่สรุปเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ โรงแรมและธุรกิจโรงแรม
- 2.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ โรงแรมสอติเคย์อินน์ริสอร์ทภูเก็ต
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรมและธุรกิจโรงแรม

##### 2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับโรงแรม

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2556) โรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้อง ติดต่อเรียงรายกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่างๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก ซึ่งเรียกว่า “แขก ” (guest)

Hotel หรือ โรงแรมมีที่มาจากภาษาฝรั่งเศสซึ่งแปลว่า คฤหาสน์ โรงแรมแห่งแรกใน ยุโรป คือ Hotel de Hanri IV (โฮเทล เดอ อองรีที่ 4) เมื่อปี ค.ศ. 1788 โดยในสมัยก่อนใช้คำว่า hôtel และ ภายหลังได้เปลี่ยนตัวโอมาเป็นโอปกติในภาษาอังกฤษเป็น Hotel เหมือนปัจจุบัน

สมาคมผู้บริหารงานอาหารและเครื่องดื่มแห่งประเทศไทย (2552) โรงแรม (Hotel) หมายถึง อาคารขนาดใหญ่ บ้านพักขนาดใหญ่ นอกจากนี้ยังหมายถึง สถานทางราชการ ต่างๆ เช่น ศาลากลาง โรงพยาบาล ฯลฯ

คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกันกับคำว่า Hotel มีดังต่อไปนี้

1. Inn หมายถึง ที่พักขนาดเล็ก ตั้งอยู่ริมทาง ไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม
2. Tavern หมายถึง ที่พักสำหรับคนเดินทางที่เข้ามาเป็นพาหนะ มีลักษณะเหมือนโรงเตี๊ยม
3. Accommodation หมายถึง ที่พักที่จัดไว้ให้คนเดินทาง พร้อมมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม
4. Motel หมายถึง โรงแรมขนาดเล็ก ซึ่งตั้งอยู่ริมถนนสายสำคัญ ๆ เพื่อให้บริการสำหรับนักเดินทางที่เดินทางโดยรถยนต์
5. Lodge หมายถึง สถานที่ให้เช่าสำหรับพักอาศัยค้างคืนระหว่างเดินทาง ให้บริการอาหาร และเครื่องดื่ม สระว่ายน้ำและคิคาเช่าเป็นค่าตอบแทน
6. Guest House หมายถึง สถานที่ให้เช่าขนาดใหญ่ มีลักษณะเป็นห้องโถง ห้องน้ำรวมไม่มีบริการอื่นๆ ราคาเช่าถูก

พระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย พ.ศ. 2547 (มาตรา 4) โรงแรม หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ไม่รวมถึง

1. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้ โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน
2. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการ เป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น
3. สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

### 2.1.2 ประวัติความเป็นมาของโรงแรม

สมาคมผู้บริหารงานอาหารและเครื่องดื่มแห่งประเทศไทย (2552) ธุรกิจโรงแรมในยุโรป มีรายละเอียด ดังนี้

1. สมัยโบราณ ระหว่าง 1,700 ปี ก่อนคริสตกาล - ค.ศ.500 โรงแรมสมัยโบราณมีบริการเฉพาะที่พักไม่มีบริการอื่น เพราะมีกฎหมายห้ามไว้ หากฝ่าฝืนจะมีโทษถึงประหารชีวิต สมัยกรุงเชนส์ เจริญรุ่งเรือง ประมาณ 600 ก่อนคริสตกาล เริ่มจัดให้มี บริการเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์

แก่ลูกค้าที่มาพัก โดยเฉพาะเหล้าองุ่นที่ทำเอง มีบริการอาหาร จำพวกขนมปัง นม เนยแข็ง ผัก ถั่ว ฯลฯ โรงแรมมักเลือกสถานที่ตั้งอยู่ใกล้วัด เพราะในการประกอบพิธีบวงสรวงเทพเจ้าจะใช้โรงแรมเป็นที่ประกอบการและร่วมรับประทานอาหารกัน สมัย กรุงโรม มีโรงแรมเกิดขึ้นตามเมืองต่างๆ มีห้องพักขนาดเล็กพร้อมบริการอาหารและเครื่องดื่ม บางแห่งอาจมีบ่อนการพนันและสตรีบริการ

## 2. สมัยกลาง ค.ศ. 501 – 1300

ธุรกิจโรงแรมในยุคที่ซบเซา มีวัดเป็นสถานที่เดียวในการจัดบริการที่พักแรมแก่นักเดินทาง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักแสวงบุญ ค.ศ.1300 ในประเทศอิตาลีธุรกิจการค้าเริ่มขยายตัวทำให้ธุรกิจโรงแรมขยายตัว ในยุคนี้มีที่พักแรมสำหรับคนและม้าหรือสำหรับเปลี่ยนม้า เรียกว่า Yams มีกว่า 10,000 แห่ง นอกจากนี้ยังมีบริการไปรษณีย์สำหรับนักเดินทางด้วย เริ่มมีการรวมกลุ่มกันของเจ้าของโรงแรมเพื่อรักษาผลประโยชน์ของตน เริ่มมีการให้ประมุขบริหารโรงแรม กำหนดเวลาในการดำเนินงานคราวละ 3 ปี และผลการดำเนินงานก็เป็นที่น่าพอใจ ธุรกิจโรงแรมจึงเริ่มขยายตัวมากยิ่งขึ้น

## 3. สมัยฟื้นฟู ค.ศ. 1301 - 1600

โรงแรมในยุคนี้จะมีอาคารขนาดเล็ก 20 - 30 ห้องมักเรียกว่า George Inn มีห้องเก็บของอาหาร เหล้าองุ่น ห้องประกอบอาหาร ห้องพักสำหรับคนเลี้ยงม้าและม้า ต่อมามีการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจโรงแรม เพื่อให้บริการแก่นักเดินทางที่ร่ำรวย โดยมุ่งเน้นให้ความสะดวกสบาย สนุกสนาน เพลิดเพลิน โรงแรมจะจัดให้มีการแสดงละครสัตว์ และกีฬาต่าง ๆ การจัดตั้งโรงแรมในสมัยนั้นต้องได้รับอนุญาตจากขุนนาง อัศวิน และเจ้าของที่ดิน ส่วนการตั้งชื่อโรงแรมเดิมใช้สีเขียวเป็นเครื่องหมายให้รู้ว่าเป็นโรงแรม และวิวัฒนาการโดยใช้เครื่องหมายต่างๆ เช่น ห่านขาว , ปลาโลมา , สิงโต ฯลฯ

## 4. สมัยใหม่ยุคแรก ค.ศ. 1601 – 1800

ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ธุรกิจโรงแรมก็เจริญรุดหน้า มีการปรับระดับมาตรฐานโรงแรมสูงขึ้น มีการบริการอาหารเลิศรส มีการเปลี่ยนชื่อโรงแรมเป็นชื่อวิสามัญนามแทน โคนมักมีคำว่า Arms เป็นชื่อกำกับท้ายชื่อ โรงแรมที่ทันสมัยที่สุด คือ โฮเต็ลเดอองลี กัดมีขนาด 60 เที่ยง ในเมืองเนนทร์

## 5. สมัยใหม่ยุคปัจจุบัน ค.ศ. 1801 - 2000

ในปี 1889 ในกรุงลอนดอน โรงแรมซาวอย เป็นโรงแรมที่โอ่อ่าที่สุดในอังกฤษ เป็นโรงแรมที่ริเริ่มผลิตไฟฟ้าขึ้นใช้เองมีบริการต่างๆ ครบ มีการประกอบอาหารที่อร่อยที่สุดในโลกประจำอยู่ด้วย คือ นายออกุส เอสคอฟฟีเอร์ เป็นชาวฝรั่งเศส ต่อมาได้รับยกย่องว่า เป็นบิดาแห่งการครัว ส่วน

การบริหารงานเป็นของนายเซซาร์ ริกซ์ ชาวสวิสฯ เป็นผู้จัดการ โรงแรม ซึ่งบริหารงานในปี ค.ศ. 1805 - 1918 ต่อมาได้รับยกย่องให้เป็นบิดาแห่งการโรงแรม

ในยุคนี้บรรดาเศรษฐีผู้มั่งคั่งมักนิยมเดินทางไปพักผ่อนตามสถานตากอากาศ เกิดโรงแรมสำหรับพักตากอากาศขึ้นเพื่อรับรองนักท่องเที่ยวดังกล่าว โดยเป็นโรงแรมที่เน้นความหรูหราและทันสมัย

ธุรกิจโรงแรมในอเมริกา มีรายละเอียด ดังนี้

ค.ศ. 1630 แซทมวล โคลส์ ร่วมกับกลุ่มพิวริตันตั้งโรงแรมแห่งแรก คือ โคลส์ ออร์ดินารี ที่เมืองบอสตัน เป็นโรงแรมที่มีราคาถูกลงและมีข้อบังคับเข้มงวดมาก เนื่องจากถูกดูแลโดยบาทหลวง พิวริตัน มีลักษณะคล้ายหอพัก ค.ศ. 1642 บริษัทเวสต์อินเดีย สร้างโรงแรมชื่อ ซิตตี้ ทาเวิร์น บริเวณอู่ต่อเรือของนิวยอร์ก โรงแรมในยุคนี้นิยมสร้างตามแนวแม่น้ำลำคลอง เนื่องมีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางน้ำ ต่อมาเมื่อพัฒนาการคมนาคมใช้ทางรถไฟพัฒนา ธุรกิจโรงแรมก็หันไปตั้งอยู่ทางเส้นทางรถไฟผ่าน ค.ศ. 1829 - 1950 โรงแรมในยุคนี้มีการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือหรูหรามากยิ่งขึ้น เป็นโรงแรมที่มีขนาดใหญ่ มีบริการที่ครบครันไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องดื่ม แหล่งบันเทิงต่างๆ และเป็นการเปิดประตูสู่ธุรกิจโรงแรมระหว่างประเทศ รวมทั้งมีการติดต่อธุรกิจสายการบินทรานเวิล บางแห่งก็นำเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ ค.ศ. 1950 การเดินทางนิยมใช้รถยนต์เป็นพาหนะธุรกิจโรงแรมแบบ Motel เป็นสถานที่พักแรมที่มีความทันสมัย มีที่จอดรถ มีความหรูหราสะดวกสบาย ค.ศ. 1970 การคมนาคมทางอากาศโดยใช้เครื่องบินเป็นพาหนะทวีบทบาทมากยิ่งขึ้น เกิดโรงแรมตามเมืองที่มีสนามบินขนาดใหญ่ ๆ เรียกว่า Airport Hotel

ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย มีรายละเอียด ดังนี้

ธุรกิจโรงแรมในไทยเริ่มมีขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4 มีโรงแรมที่เปิดกิจการอยู่ 3 แห่ง ได้แก่ Union Hotel , Fisher s Hotel และ Oriental Hotel ลูกค้าที่มาพักส่วนมากเป็นชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ต่อมาเกิดไฟไหม้ยกเว้น Union Hotel ต่อมามีการสร้างโรงแรมตากอากาศขึ้นที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี สำหรับบริการชาวต่างชาติที่ต้องการตากอากาศ ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ( ร.5 ) มีการเปิดโรงแรม 8 แห่ง คือ Union Hotel , Falck 's Hotel , Germn HotelHamburg Hotel , Marine Hotel , Siam Hotel , Carter 's Hotel และ Norfolk Hotel โรงแรมทั้ง 8 แห่งมีบริการห้องพัก อาหารและเครื่องดื่มและยังมีสถานที่สำหรับเล่นกีฬาไว้บริการ ในปีพ.ศ. 2419 นักเดินเรือชาวเดนมาร์ก 2 คน คือ จาร์ค และชาร์จ ได้ร่วมกันจัดตั้งโรงแรมโอเรียลเติ้ลขึ้น และจัดว่าเป็นโรงแรมที่ทันสมัยที่สุดในสมัยนั้น เป็นโรงแรมแห่งแรกที่มีไฟฟ้าใช้ มีบริการต่างๆ ครบครัน และในปี พ.ศ. 2524 ได้รับยกย่องว่าเป็นโรงแรมชั้นนำอันดับหนึ่งของโลก สมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ( ร. 6 ) พ.ศ. 2460 พลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ

พระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ซึ่งขณะนั้น ดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการกรมรถไฟแผ่นดิน ทรงริเริ่มกิจการรถไฟเป็นพระองค์แรกและได้รับยกย่องว่าเป็นบิดาแห่งการโรงแรมไทย ทรงสร้างบังกะโลเรือนไม้ที่หัวหิน เป็นโรงแรมชายทะเลแห่งแรกของประเทศไทย ปัจจุบันโรงแรมหัวหินให้ออกชนเช่าดำเนินการ ในปี พ.ศ. 2466 รัชกาลที่ 6 ทรงโปรดเกล้าให้ตัดแปลงวังพญาไทเป็นโรงแรมวังพญาไท เพื่อให้ชาวต่างชาติมาพักแรม และได้รับยกย่องว่าเป็นโรงแรมที่ทันสมัยและยอดเยี่ยมที่สุดในเอเชีย ในปีพ.ศ. 2470 สร้างโรงแรมเรสเฮาส์ สำหรับประชาชนที่หัวลำโพง มีขนาด 14 ห้อง และ สร้างโรงแรมทรอคาคเดโร เป็นโรงแรมเอกชนสร้างขึ้นที่ถนนสุรวงศ์ มี 45 ห้อง เป็นโรงแรมแห่งแรกที่มีเครื่องปรับอากาศและลิฟท์ใช้ในประเทศไทย เป็นโรงแรมที่หรูหราทันสมัย ปัจจุบันคือโรงแรมนิวทรอคาคเดโร ในสมัยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล (ร.8 ) ถึง ปัจจุบัน สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ได้สร้างโรงแรมรัตนโกสินทร์ และโรงแรมสุริยานนท์ ในปี 2485 เป็นที่รับรองแขกเมืองโดยให้บริการสังคม และต่อมาให้ออกชนดำเนินการต่อและเปลี่ยนชื่อจาก โรงแรมรัตนโกสินทร์เป็นโรงแรมรอยัล (Royal) และโรงแรมสุริยานนท์ เป็นโรงแรมมาเจสติค

ในปัจจุบันธุรกิจโรงแรมมีการพัฒนาเรื่อยมา มีการจัดบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าสูงสุด มีการบริหารงานในระบบเครือข่ายมากขึ้นทั้งในรูปของเครือข่ายท้องถิ่น และเครือข่ายระหว่างประเทศมากขึ้น และมีการแข่งขันกันสูงขึ้นระบบมาตรฐานการบริการสูงขึ้น

สรุปได้ว่า โรงแรม คือ สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นำธุรกิจตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้องติดต่อกันเรียงรายกัน ในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง

### 2.1.3 แนวโน้มการลงทุนในธุรกิจโรงแรมของประเทศไทย

โจนส์ แลง ลาซาลล์ (2556) บริษัทชั้นนำของโลกในธุรกิจบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ หน่วยธุรกิจบริการภาคโรงแรมและการท่องเที่ยว พบว่า ตลาดการซื้อขายโรงแรมในเมืองท่องเที่ยวหลักๆ ของไทยมีสภาพคึกคักในปี 2555 ที่ผ่านมา ส่วนในปี 2556 นี้ คาดว่า การซื้อขายจะยังคงมีสภาพคึกคักเช่นกัน เนื่องจากนักลงทุนเล็งเห็น โอกาสที่โรงแรมในไทยจะมีผลประกอบการที่ดีขึ้น หลังภาคธุรกิจท่องเที่ยวฟื้นตัวต่อเนื่อง

ตลาดการลงทุนซื้อขายโรงแรมของในเมืองท่องเที่ยวหลักๆ ของไทย อาทิ ภูเก็ตและกรุงเทพฯ ในปี 2555 ที่ผ่านมา มีสภาพคึกคักเหนือความคาดหมาย โดยเฉพาะที่ภูเก็ต มีรายการซื้อขายโรงแรมที่มีมูลค่าสูงกว่าหนึ่งพันล้านบาทเกิดขึ้นมากถึง 4 รายการ โดยโรงแรมล่าสุดที่มีการซื้อขายที่ภูเก็ต คือ โรงแรมบุญฑริกา วิลล่า ริมหาดลาซัน ด้วยมูลค่าการซื้อขายราว 1.1 พันล้านบาท ซึ่ง

รวมค่าซื้อโรงแรมและค่าพัฒนาปรับปรุง ส่วนรายการลงทุนอีก 3 รายการ ได้แก่ โรงแรมโมเวนพิค รีสอร์ท แอนด์ สปา กะรน บีช ภูเก็ต, โรงแรมเอวาซอน ภูเก็ต & บอนไอส์แลนด์ และโรงแรมลา구나 บีช รีสอร์ท ซึ่งทั้งหมดมีมูลค่ารวมกันสูงกว่า 8 พันล้านบาท โดยโรงแรมโมเวนพิค รีสอร์ท แอนด์ สปา กะรน บีช ภูเก็ต เป็นรายการซื้อขายที่มีมูลค่าสูงที่สุดในประเทศไทยในปี 2555 ที่ผ่าน มา คือ 2.87 พันล้านบาท และยังมีการลงทุนซื้อขายโรงแรมเกิดขึ้นหลายรายการในกรุงเทพฯ และ พัทยา อาทิ สิริ สาทร ซึ่งเป็นเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ขนาด 111 ห้องพักในย่านศาลาแดงของกรุงเทพฯ เข้าซื้อโดยกลุ่ม HKR International อย่างไรก็ดี การซื้อขายโรงแรมที่เกิดส่วนใหญ่ทั้งในกรุงเทพฯ และ พัทยา รวมถึงเมืองอื่นๆ ในประเทศไทย เป็นการซื้อขายกันเองโดยตรงระหว่างนักลงทุนและ เจ้าของโรงแรม จึงมักไม่มีการเปิดเผยรายละเอียดต่อสาธารณะ

การลงทุนซื้อขายโรงแรมที่มีสภาพคึกคักในไทย เป็นผลมาจากการที่นักลงทุนให้ความสำคัญ ลงทุนสูง เนื่องจากราคาขายอยู่ในระดับที่ไม่สูงจนเกินไป ซึ่งทำให้นักลงทุนที่ซื้อสามารถ ได้รับผลตอบแทนในอัตราที่น่าดึงดูดใจ คืออยู่ในช่วงระหว่าง 7-9% นอกจากนี้ ยังคาดหวังว่า โรงแรมที่ซื้อมีความเป็นไปได้ที่จะมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นและมีโอกาสที่จะสร้างรายได้เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากในปีที่ผ่านมา ตลาดโรงแรมในเมืองท่องเที่ยวหลักๆ ของไทยมีผลประกอบการที่ดี และมี แนวโน้มว่าจะดีขึ้นไปอีก เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยได้ฟื้นตัวขึ้นแล้ว หลังจากที่ เคยได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ทางการเงินโลกและความผันผวนทางการเมือง

การขยายตัวของภาคธุรกิจท่องเที่ยวเอื้อให้ภาคธุรกิจโรงแรมมีผลประกอบการที่แข็งแกร่ง ตามรายงานจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวนชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก 14.6 ล้านคนในปี 2552 เป็น 19.1 ล้านคนในปี 2554 และเพิ่มขึ้นเป็น 22.3 ล้าน คนในปี 2555 ที่ผ่านมา (เพิ่มขึ้น 23.5% จากปี 2554) พร้อมกับประมาณการว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 24.5 ล้านคนในปีนี้ หรืออีก 23.5% จากปีที่แล้ว สอดคล้องกับจำนวนชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในไทย เพิ่มขึ้น 23.5% ภาคธุรกิจโรงแรมในไทยในปี 2555 ที่ผ่านมา มีผลประกอบการอยู่ในเกณฑ์ดี

สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตนั้น จากการสำรวจของแผนกวิจัย ซีบี ริ ชาร์ด เอลลิส (2556) พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาโดยผ่านทางอากาศยาน นานาชาติภูเก็ตนั้นมีจำนวนกว่า 2.5 ล้านคนในปี 2555 ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 16% ต่อปี

โจนส์ แลง ลาซาลล์ (2556) ในปี 2555 ที่ผ่านมา ตลาดโรงแรมของภูเก็ตมีอัตราค่าบริการ ห้องพักรายวันเฉลี่ย 3,902 บาทต่อคืน ในขณะที่มียอดผู้ใช้บริการห้องพักเฉลี่ย 72.4% ส่งผลให้ โรงแรมมีรายได้เฉลี่ยต่อห้อง (ทั้งที่มีและไม่มีผู้เข้าพัก) เพิ่มขึ้น 10.1% จากปี 2554 เป็น 2,824 บาท ต่อคืน มีโรงแรมใหม่ๆ เตรียมเปิดขึ้นอีกค่อนข้างมากในภูเก็ต โดยจะสร้างเสร็จเพิ่มขึ้นอีกรวม 2,756 ห้องจากนี้ไปจนถึงปี 2558 อย่างไรก็ดี การที่นักท่องเที่ยวในภูเก็ตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจะช่วย

สร้างอุปสงค์เข้ามารองรับโรงแรมใหม่ที่กำลังจะสร้างเสร็จเพิ่มขึ้น และแนวโน้มผลประกอบการโรงแรมในภูเก็ตยังคงอยู่ในเกณฑ์ดี ทั้งนี้ จากการที่นักท่องเที่ยวที่มีกำลังการใช้จ่ายสูงจากประเทศในแถบเอเชียเดินทางเข้ามาในภูเก็ตมากขึ้น คาดว่า ภูเก็ตจะยังคงเป็นหนึ่งในตลาดการท่องเที่ยวและการลงทุนซื้อขายโรงแรมที่ฮอตที่สุดในเอเชียต่อไป

คาดว่า ปี 2556 นี้ จะเป็นอีกปีหนึ่งที่ตลาดการลงทุนซื้อขายโรงแรมในไทยในมีความคึกคักสูง ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากการที่มีโรงแรมหลายโรงแรมที่กำลังอยู่ในระหว่างการเจรจาซื้อขายในขณะนี้ในตลาดโรงแรมหลักๆ ของไทย ได้แก่ ภูเก็ต กรุงเทพฯ พัทยา สมุย และเชียงใหม่ ทั้งนี้ โจนส์ แลง ลาซาลส์กำลังอยู่ระหว่างการเป็นตัวแทนขายโรงแรมสองแห่งในภูเก็ต โดยหนึ่งในนี้ได้รับสิทธิพิเศษจากบีโอไอ ซึ่งเปิดโอกาสให้ต่างชาติสามารถถือครองกรรมสิทธิ์ส่วนใหญ่ได้ นอกจากนี้ประเทศไทยได้เตรียมเปิดให้มีการจัดตั้งกองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Investment Trusts) ขึ้นในปีนี้ ซึ่งจะเปิดช่องทางหนึ่งสำหรับให้ต่างชาติสามารถเข้ามาลงทุนในไทยได้ โดยคาดว่าจะสามารถดึงดูดให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนและช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของไทย รวมทั้งอสังหาริมทรัพย์ประเภทโรงแรมด้วย

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2556) สถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามายังประเทศไทย ปี 2555 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 22.3 ล้านคน อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 15.98 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยปรับตัวดีขึ้นทุกกลุ่มตลาดทั้งทางด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเมื่อสิ้นวิกฤตอุทกภัยในประเทศไทย จึงคาดว่ารายได้จากตลาดต่างประเทศ ปี 2555 จะมีประมาณ 970,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 แม้ว่าจะเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบภายในประเทศไทยบ้าง อาทิ การลอบวางระเบิดในพื้นที่กรุงเทพฯ การลอบวางระเบิดในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และเหตุการณ์ชุมนุมจากปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองไทย ซึ่งก็เป็นเพียงผลกระทบในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ จึงทำให้สิ้นปี 2555 นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทยได้บรรลุเกินเป้าหมายที่กำหนดว่าจะสร้างรายได้จากตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 9 หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

โดยกลุ่มตลาดที่ผลักดันให้ภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างประเทศของประเทศไทยขยายตัวในระดับที่ดี คือ กลุ่มตลาดเอเชีย ขณะที่กลุ่มตลาดยุโรปและอเมริกา เป็นเพียงการรักษาระดับอัตราการเติบโตเพราะกำลังประสบภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ตลาดในกลุ่มตะวันออกกลาง ยังดูน่าเป็นกังวล เพราะผลของการเกิดเหตุการณ์ความวุ่นวายภายในภูมิภาค ประกอบกับมาตรการคว่ำบาตรอย่างจริงจังของประเทศสหรัฐฯ ที่มีต่อประเทศอิหร่าน ส่งผลให้ภาพรวมกลุ่มตลาดตะวันออกกลางไม่ขยายตัวในช่วงปี 2555 โดยในแต่ละกลุ่มตลาดมีอัตราการขยายตัวทางด้านจำนวนนักท่องเที่ยว

ดังต่อไปนี้ กลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่ : เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ 6.24 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 31.52  
 อาเซียน 6.25 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.78 ยุโรป 5.61 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.12 เมื่อ  
 เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา กลุ่มตลาดที่มีขนาดกลาง-เล็ก : เอเชียใต้ 1.28 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ  
 11.36 อเมริกา 1.08 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.40 โอเชียเนีย 1.04 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.13  
 ตะวันออกกลาง 0.60 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.58 และแอฟริกา 0.16 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.36  
 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

ซึ่งหากพิจารณาเทียบกับประเทศคู่แข่งชั้นนำในภูมิภาคเอเชีย ในช่วงปี 2555 ประเทศไทย  
 ยังรักษาระดับอัตราการเติบโตทางด้านจำนวนนักท่องเที่ยวในระดับที่ดีและสูงกว่าอัตราการเติบโต  
 ภาพรวมของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 8 โดยประเทศคู่แข่งสำคัญ ๆ ที่  
 ล้วนมีการปรับตัวในระดับดี อาทิ เวียดนาม ทั้งปี 2555 เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.5 ส่วนประเทศคู่แข่งที่  
 เหลือ ก็มีรายงานจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศขยายตัวในระดับที่ดีเช่นกัน เช่น ญี่ปุ่น ในช่วง 11  
 เดือนแรกของปี 2555 เพิ่มขึ้นสูงร้อยละ 36 หลังฟื้นตัวจากภัยพิบัติสึนามิ ตามมาด้วยฮ่องกง เพิ่มขึ้น  
 ร้อยละ 16.1 เกาหลีใต้ เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.1 สำหรับมาเลเซีย ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2555 ขยายตัว  
 เพียงร้อยละ 0.7 ทั้งนี้ประเทศที่เป็นตลาดใหม่กำลังได้รับความสนใจในเวทีโลก คือ เมียนมาร์  
 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42 กัมพูชาเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.6 และลาว เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 ที่ล้วนต่างมีอัตรา  
 การเติบโตที่สูง ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2555 หากสถานการณ์ท่องเที่ยวยังคงดำเนินต่อไปอย่าง  
 ปกติเหมือนเช่นปีที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่จะเดินทางเข้าประเทศไทย ในปี 2556  
 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยว 24.5 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 และสร้างรายได้จากตลาดต่างประเทศ  
 จำนวน 1,137,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 17 เนื่องจากตลาดในกลุ่มเอเชียมีการขยายตัวสูง ทั้งจาก  
 ตลาดจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย ออสเตรเลีย หรือแม้แต่ตลาดในกลุ่มอาเซียน ซึ่งเป็นผลพวงจาก  
 นโยบายการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดังนั้นรายได้จากกลุ่มตลาดเอเชียน่าจะเข้ามามีบทบาท  
 สำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยนับแต่ต่อไป

โดยอัตราการเติบโตของรายได้จากตลาดต่างประเทศ ในปี 2556 จะเกิดขึ้นจากแรง  
 ขับเคลื่อนทั้งจากจำนวนนักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปที่เริ่มมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นหลังจาก  
 ที่ตกอยู่ในภาวะทรงตัวในช่วง 4 -5 ปีที่ผ่านมา อันเป็นผลจากปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองไทย  
 ซึ่งสอดคล้องกับการสอบถามกับภาคธุรกิจ โรงแรมที่ล้วนต่างมีการปรับขึ้นราคาขึ้นไปแล้ว  
 ประมาณร้อยละ 5-10 เนื่องจากภาวะต้นทุนที่ปรับตัวสูงขึ้น และสถานการณ์ของประเทศไทยที่ได้  
 ลดความผันผวนลง ซึ่งการประมาณการในครั้งนี้จะสูงกว่าการคาดการณ์ของสมาคมส่งเสริมการ  
 ท่องเที่ยวแห่งเอเชียแปซิฟิก (PATA) ที่ประมาณการว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้าประเทศ  
 ไทย ในปี 2556 ขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 9.7 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2555

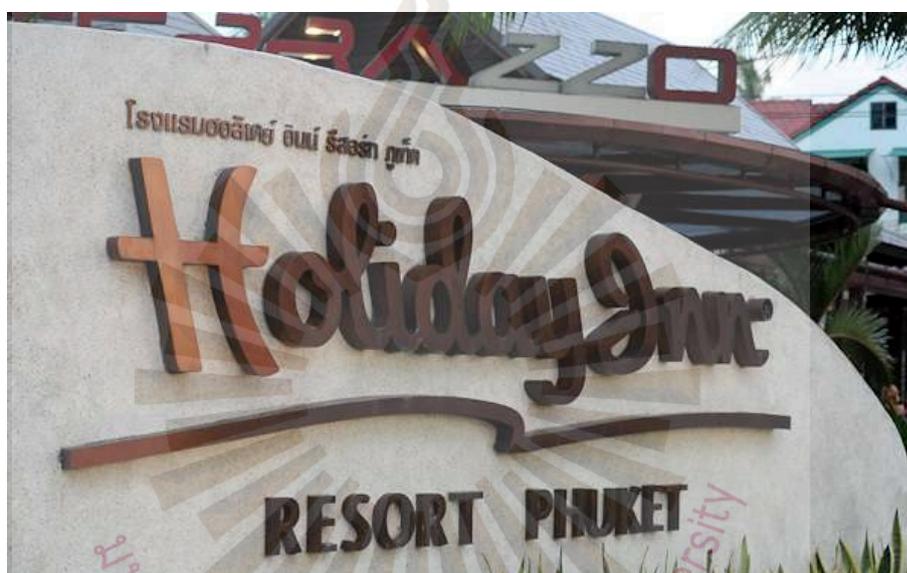
อย่างไรก็ตาม ภายใต้ปัจจัยคุกคามที่เกิดขึ้นจากภายนอก การท่องเที่ยวของประเทศไทยยังมีโอกาสช่วงชิงความได้เปรียบจากการส่งเสริมตลาดเชิงรุกในกลุ่มตลาดเอเชีย ด้วยนโยบายการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพราะนอกจากจะหมายรวมถึงกลุ่มประเทศในอาเซียนแล้ว ยังรวมไปถึงกลุ่มประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย ที่ได้มีข้อตกลงความร่วมมือร่วมกัน เช่น กลุ่ม ASEAN+3 คือรวม จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และ ASEAN+6 คือรวม จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ซึ่งน่าจะทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวในกลุ่มเอเชียเข้ามาทดแทนความผันผวนและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในกลุ่มยุโรป อเมริกา และตะวันออกกลาง ในช่วงปี 2556



## 2.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโรงแรมฮอลิเดย์ อินน์ รีสอร์ทภูเก็ต จังหวัด ภูเก็ต

โรงแรมฮอลิเดย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต (2556) โรงแรมฮอลิเดย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ตเป็นรีสอร์ท  
 หูที่ตั้งอยู่บนหาดป่าตอง เลขที่ 52 ถนนทิววงศ์ ตำบลป่าตอง อำเภอกระทุ้ จังหวัดภูเก็ต หมายเลข  
 ติดต่อ 076-370200 และ 076-349991-2 โทรสาร 076-349999

เว็บไซต์ <http://www.phuket.holiday-inn.com/> ตั้งอยู่ห่างจากหาดป่าตองโดยเดินเพียงเป็นระยะไม  
 ไกล บริการห้องพักทันสมัยพร้อมให้บริการรูมเซอร์วิสตลอด 24 ชั่วโมง



ภาพประกอบที่ 2.1 ป้ายโรงแรมฮอลิเดย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ต ด้านทางเข้าฝั่งหาดป่าตอง  
 ที่มา : โรงแรมฮอลิเดย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ต (2556)

ภูเก็ต (2556) โรงแรมฮอลิเดย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต เป็น โรงแรมระดับ 4 ดาวที่ตั้งอยู่บนหาด  
 ป่าตองอันโด่งดังของเกาะภูเก็ต อยู่ในทำเลที่สงบ โดยโรงแรมอยู่ห่างจากชายหาดเพียงข้ามถนนจาก  
 ด้านหน้า รีสอร์ท มีห้องพักทั้งหมด 405 ห้องพักรว้ให้บริการ โดยรีสอร์ทแบ่งออกเป็นสองส่วนที่มี  
 ลักษณะแตกต่างกันชัดเจน โดยฝั่งเมนวิงจะตกแต่งภายในแนวร่วมสมัย เป็นด้านที่ได้รับการตอบ  
 รับอย่างสูงจากผู้เข้าพักแบบครอบครัว มีสิ่งอำนวยความสะดวกและห้องพักส่วนหนึ่งถูกออกแบบ  
 ในคอนเซ็ปต์ลิตส์สวีทรีสอร์ท ซึ่งได้รับเกียรติถูกเลือกเป็นหนึ่งใน 10 ท็อป รีสอร์ทครอบครัวแห่ง  
 เอเชียโดยทริปแอดไวเซอร์ ในด้านสิ่งบุษกรวิงจะออกแบบแนวไทยประยุกต์แนวหรู ขนาดห้องพัก

กว้างพร้อมวิวสระน้ำหรือ ติดสระน้ำพร้อมทางลง ในบรรยากาศสระที่สงบในสวนเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้เข้าพักที่มาแบบคู่ที่ต้องการรีสอร์ทที่ให้ความเป็นส่วนตัว



ภาพประกอบที่ 2.2 ห้องพักต่าง ๆ ภายในโรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต  
ที่มา : โรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต (2556)

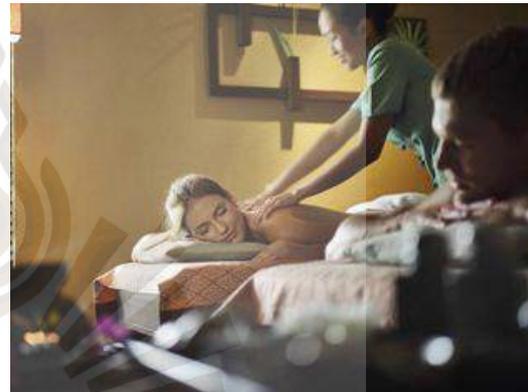


ภาพประกอบที่ 2.2 ห้องพักต่าง ๆ ภายในโรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต (ต่อ)  
ที่มา : โรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต (2556)

นอกจากนี้ทางโรงแรมยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางนันทนาการไว้ให้บริการอย่างครบครัน รวมถึง บริการนวด, สปา, จาคูซซี่, สระว่ายน้ำ, ห้องฟิตเนส, ห้องประชุม, ห้องอาหาร



ภาพประกอบที่ 2.3 ส่วนต้อนรับ และห้องจัดเลี้ยงภายในโรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต  
ที่มา : โรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต (2556)



ภาพประกอบที่ 2.4 ห้องอาหาร ศูนย์ธุรกิจ และคลับสำหรับเด็ก  
ภายในโรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต  
ที่มา : โรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต (2556)



ภาพประกอบที่ 2.5 สระว่ายน้ำของ โรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต  
ที่มา : โรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต (2556)

จากการที่ทำเลที่ตั้ง โรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต มีความสะดวกในการไปเดินย่านช้อปปิ้ง ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวที่ชวยบางเวลา ศูนย์การค้าจิงซีลอนและบริการต่างๆ อีกทั้งโรงแรมยังอยู่ไม่ไกลจากใจกลางเมืองมากนัก และสามารถเดินทางไปสนามบินได้ภายในเวลาประมาณ 45 นาที ทำให้โรงแรม ฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต ได้รับความนิยมจากทั้งนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาพักผ่อนอยู่เสมอ

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

**2.3.1 เพศ** นักการตลาดมีความสนใจผู้บริโภคที่เป็นสตรีมากขึ้น เนื่องจากจำนวนสตรีอำนาจซื้อในอัตราที่สูงขึ้น จึงมีความจำเป็นในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและการเปลี่ยนแปลงประชากรสตรีมีอัตราการเจริญเติบโตสูงกว่าชาย สตรีมีอายุยืนมากกว่าชาย สตรีมีตำแหน่งหน้าที่การงานระดับสูงและมีการศึกษาสูงขึ้นด้วย สตรีมีการศึกษาในมหาวิทยาลัยหรือวิทยาลัยมากกว่าชาย ซึ่งตรงกันข้ามกับในอดีต ความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง มีผลทำให้เกิดความต้องการด้านพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

**2.3.2 อายุ** อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 20-23 ปี 24-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่ส่วนใหญ่ไม่ได้ทำงานแล้ว

**2.3.3 การศึกษา** ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

**2.3.4 รายได้** โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลคือรายได้ของบุคคลซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมจำแนกตามรายได้ในจังหวัดเชียงใหม่ ของจารุลักษณ์ นงลักษณ์ (2540) พบว่า ชาวไทยไม่ว่าระดับรายได้เท่าใดก็ตามต่างมีความคิดเห็นเช่น เดียวกันว่า อัตราค่าห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญประการแรกที่ใช้พิจารณาความสำคัญในการตัดสินใจโรงแรม ส่วนชาวต่างประเทศผู้ที่มีรายได้ต่ำจะใช้อัตราค่าห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ

**2.3.5 อาชีพ** ปราโมทย์ สมจิตต์ และคณะ (2545) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญกับการเลือกขนาดโรงแรม

**2.3.6 สถานภาพ** เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) นักการตลาดจะต้องเลือกวิธีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าของตน แต่ต้องไม่ลืมว่า สิ่งที่ได้เรียนรู้มาจากตัวแทนของลูกค้า นั้นไม่ใช่เป็นข้อมูลของลูกค้าทุกราย ทุกสิ่งทีพบในการศึกษานั้น ต้องนำมาวิเคราะห์ให้ละเอียดถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ใด ๆ นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของการบริการ ซึ่งประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

### 2.4.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษาเป็นต้น โดยคุณภาพของการบริการวัดได้จากความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ของพนักงานทุกคน บริการในธุรกิจ ประกอบด้วยบริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่น ๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักเข้ามาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการหลักจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับการบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่น ๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังแบ่งเป็น การบริการจำเป็น ลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการเนื่องจากสภาพร่างกาย เวลา การป้องกันความเสี่ยงและปัจจัยอื่น ๆ เช่น บริการรักษาพยาบาล ทัศนกรรม ประกันชีวิต ประกันภัย การบริการฟุ่มเฟือย เป็นการบริการที่เกิดเป็นครั้งคราวเช่นกัน แต่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ ได้แก่ การบริการด้านความสวย ความงาม บริการท่องเที่ยว

**2.4.2 ราคา (Price)** ราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตาม ก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ต้องขึ้นอยู่กับสภาวะตลาดคู่แข่งและกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคา ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการในครั้งนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนในมุมมองของลูกค้า ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าเป็นอย่างมาก และราคาของบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ

**2.4.3 ท่าที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** ในการบริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

2.4.3.1 การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าสูงสุด โดยร้านค้าประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2.4.3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการที่บ้านลูกค้า หรือ สถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการจัดตั้งสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น การบริการในรูปแบบนี้มักได้รับความนิยมในเมืองหลวงหรือเมืองใหญ่ที่มีปัญหาการจราจร ผู้คนต้องทำงานแข่งกับเวลา

2.4.3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือ การจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และ โรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเปิดเชอร์ตัน แมริออตต์ เป็นต้น

2.4.3.4 การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้สะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนเงินตรา เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญ เป็นต้น

**2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องลดแลกแจกแถม เป็นต้น

2.4.4.1 โครงการสะสมคะแนน การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งที่ในการให้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

2.4.4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาวัน

2.4.4.3 การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะเสียลูกค้าได้ การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงประโยชน์ให้ลูกค้าอย่างแท้จริง

2.4.4.4 การขายบัตรบริการไว้ล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือ ให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี

**2.4.5 บุคคลากร (People)** พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการดังนี้

2.4.5.1 เจ้าของและผู้บริหาร โดยเจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

2.4.5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน โดยพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้กับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

2.4.5.3 การบริหารพนักงาน โดยพนักงานในองค์กรที่ให้บริการจะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับ พนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพึ่งหลัง หลังพึ่งหน้า ” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนต้องสมบูรณ์สอดคล้องประสานอย่างราบรื่น

2.4.6 กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานและกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น

2.4.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคาร สถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ เคา์นเตอร์ให้บริการ เครื่องคอมพิวเตอร์ รวมทั้งแบบฟอร์มต่าง ๆ นับเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ 7 ด้านที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service) ราคา (Price) ท่าเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้บริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541) กล่าวว่า งานบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

Kotler, Philip (อ้างถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ 2547) ให้ความหมายของ “การบริการ” ว่า การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตน จึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

ในส่วนของคุณสมบัติของธุรกิจ โดยธรรมชาติของธุรกิจ สามารถแบ่งธุรกิจออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ ซึ่งประยุกต์จาก Payne, 1993 (อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ , 2547 : 20)

1. ธุรกิจที่เน้นสินค้าอย่างแท้จริง ธุรกิจแบบนี้จะขายสินค้าไม่มีบริการ เช่น ธุรกิจผลิตน้ำปลา น้ำตาล และเกลือ เป็นต้น
2. ธุรกิจที่เน้นบริการอย่างจริง ธุรกิจแบบนี้จะมีเฉพาะการให้บริการ ไม่มีการขายสินค้า เช่น บริษัทที่ปรึกษาธุรกิจ สำนักงานกฎหมาย บริการซักกรีด บริษัททำความสะอาด
3. ธุรกิจที่มีทั้งสินค้าและบริการ ธุรกิจแบบนี้จะมีทั้งการให้บริการและการขายสินค้าปะปนกัน โดยอาจจะเน้นอย่างใดอย่างหนึ่งมากกว่า เช่น โรงแรม ค่อนข้างเป็นธุรกิจให้บริการห้องพักและลอบบี้ต่าง ๆ นั้นไม่ใช่สินค้า แต่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จะทำให้ธุรกิจสามารถเสนอบริการต่าง ๆ ให้กับลูกค้าเข้าพักได้ ส่วนสินค้าที่พบได้ในธุรกิจนี้ ได้แก่ อาหารที่บริการตามห้องอาหาร รวมถึงอาหารที่สั่งมายังห้องพัก กรณีร้านสะดวกซื้อ จะเป็นธุรกิจขายสินค้ามากกว่าการให้บริการ

โดยปกติแล้วในธุรกิจบริการประเภทใด ๆ ก็ตาม สามารถแบ่งบริการออกได้เป็น 3 ประเภทตามความสำคัญหรือการทำกำไรให้ธุรกิจ ดังนี้

1. การบริการหลัก การบริการประเภทนี้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ โดยทั่วไปบริการหลักจะสร้างกำไรให้กับธุรกิจมาก แต่อย่างไรก็ตาม บริการหลักมักจะมี ความซับซ้อนในการให้บริการหรือการส่งมอบให้กับลูกค้ามากกว่าประเภทของบริการอีกสองประเภทตามที่กล่าวมาข้างต้น เช่น ธุรกิจธนาคาร การปล่อยสินเชื่อถือว่าเป็นบริการที่สร้างกำไรมาก ในมหาวิทยาลัยการสอนที่ดีมีมาตรฐานถือว่าเป็นบริการที่เป็นตัวสร้างรายได้หลัก ดังนั้นบริการเหล่านี้ผู้บริหารจะต้องให้

ความสำคัญมากในการพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งมอบบริการหลักที่แข่งขันกับคู่แข่งได้

2. การบริการเสริม การบริการประเภทนี้สร้างรายได้และทำกำไรให้กับธุรกิจได้ แต่น้อยกว่าบริการหลัก บริการเสริมในมหาวิทยาลัย เช่น การให้บริการอบรมคอมพิวเตอร์แก่บุคลากรภายนอก บริการเสริมในโรงแรม เช่น ร้านอาหาร ร้านทำผม แต่บริการเสริมเหล่านี้เป็นเหมือนสีสนับสนุนให้กับธุรกิจนั้น ๆ บริการเสริมมีความซับซ้อนน้อยกว่าบริการหลัก ดังนั้นธุรกิจใดจะมีบริการเสริมได้ก็ต่อเมื่อได้พัฒนาบริการหลักให้มีความไว้วางใจจากลูกค้าก่อน เพราะมีเช่นนั้นแล้วบริการเสริมจะกลายเป็นบริการหลัก และในที่สุดจะต้องเปลี่ยนประเภทธุรกิจนั้นไป

3. การบริการอื่น ๆ การบริการประเภทนี้ไม่ได้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ แต่เป็นบริการที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากเป็นบริการที่สนับสนุนบริการหลักและบริการเสริมให้ดำเนินต่อไปได้อย่างสะดวก การบริการประเภทนี้ เช่น การให้บริการที่จอดรถ การให้บริการลิฟต์ การให้บริการรักษาความปลอดภัย ผู้บริหารควรลดค่าใช้จ่ายประเภทนี้ แต่ต้องไม่ทำให้มีผลกระทบต่อคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจ เช่น การจ้างบริษัทรักษาความปลอดภัยจากบริษัทภายนอก แทนการจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัยของบริษัทเอง

### 2.5.1 ลักษณะของการบริการ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) การบริการมีลักษณะเฉพาะซึ่งทำให้การวางแผนการตลาดแตกต่างจากการวางแผนการตลาด สินค้าอื่น ๆ และมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมาก ลักษณะเฉพาะของการบริการมีดังนี้

2.5.1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้ซื้อไม่สามารถสัมผัส หรือมองเห็นการบริการหรือทราบว่า จะได้รับการบริการในรูปแบบใดก่อนตกลงใจซื้อได้ การซื้อบริการจึงเป็นการซื้อด้วยความรู้สึก และความคาดหวังและการบริการสามารถสร้างความพอใจหรือไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อได้ ผู้ขายจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ เช่น สถานที่ห้องรับแขก ของโรงแรมใหญ่โตโอ้อ่า สง่างาม สะอาด บรรยากาศดี มีเสียงดนตรี ด้านบุคลากรพนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพดี แต่งกายดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใส สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าว่าจะให้บริการที่ดี

2.5.1.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) ระหว่างผู้ให้บริการ (ผู้ขาย) และผู้ให้บริการ (ผู้ซื้อ) เนื่องจากการให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน เป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ให้บริการในขณะนั้นที่ละราย และผู้ให้บริการมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้

2.5.1.3 มีความหลากหลาย (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนมีรูปแบบเทคนิค และวิธีการให้บริการเป็นของตนเอง อาจเหมือนหรือแตกต่างจากผู้ให้บริการคนอื่น จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการบริการได้ว่ารูปแบบใดมีมาตรฐานดีที่สุดในที่สุด คุณภาพของการบริการอาจขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจของผู้บริการและการตัดสินใจเรื่องคุณภาพของการบริการก็ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า

2.5.1.4 มีลักษณะสูญเปล่า ไม่สามารถเก็บสะสมไว้ได้ไม่คงทน (Perishability) เนื่องจากการบริการไม่สามารถผลิตและเก็บไว้รอลูกค้าเหมือนสินค้าอื่น ๆ และความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาที่มีความไม่แน่นอน ความต้องการขึ้นลงตามฤดูกาลและปัจจัยอื่น ๆ จึงทำให้ต้องวางแผนการตลาดเพื่อกระจายลูกค้าให้มาใช้บริการในช่วงเวลาต่าง ๆ กัน เช่น การลดราคาห้องพักในช่วงฤดูฝนในราคาที่ต่ำกว่าปกติ และเพิ่มการบริการส่วนอื่น ๆ เข้าไปเพื่อจูงใจลูกค้า

## 2.5.2 คุณภาพการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ปัจจุบัน ปัจจัยหนึ่งในการเลือกสินค้า คือ คุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นความทนทาน ความเหมาะสมในการใช้งาน เสียงที่ดังกังวาน ภาพที่คมชัด แสงที่ให้ความสว่าง โดยไม่ทำลายสายตา เลนส์ แว่นที่ใสสะอาดทนต่อการขีดขีด แก้วที่ใสวัสดุปลอดภัยไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้กับผู้ใช้ เป็นต้น คุณภาพของสินค้านั้นพิสูจน์ได้ บอกได้ชัดเจนสำหรับสินค้าแต่ละชนิด ในขณะที่เดียวกัน การบริการที่ดีก็บอกได้ด้วยคุณภาพเช่นกัน เรียกว่า “คุณภาพในการบริการ” แต่มีความแตกต่างกับสินค้า คือ คุณภาพในการให้บริการเป็นนามธรรม อธิบายได้ยาก แตกต่างกันไปตามผู้ใช้ และต้องใช้บริการแล้วจึงจะสามารถบอกคุณภาพได้

## 2.5.3 ความหมายของคุณภาพการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีที่สุด (Excellent service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้เกิดความพอใจ (Customer satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer loyalty)

คำว่าบริการที่ดีที่สุดตรงกับความต้องการ หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ้มค่าเงิน

#### 2.5.4 การวัดคุณภาพในการให้บริการ

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าย่อมสร้างความคาดหวังขึ้นมาในใจ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละคนตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง แล้วลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง โดยที่การบริการที่มีคุณภาพมี 2 กรณี (ประยุกต์จาก Zeithaml and Bitner, 1996) (อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548: 106) ดังนี้

2.5.4.1 ความคาดหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ถือว่ายังมีคุณภาพเพียงพอที่มาใช้บริการต่อไปได้

2.5.4.2 ประสบการณ์จริงเหนือกว่าความคาดหวัง ถือว่าเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริงทั้งสองกรณีถือว่าการบริการที่ดีและมีคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตาม ในยุคที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้ ลูกค้าย่อมเลือกเป็นลูกค้าอย่างจงรักภักดีกับธุรกิจที่บริการอย่างเกินความคาดหวัง ยิ่งบริการดีเพียงใด โอกาสได้ลูกค้าถาวรยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

#### 2.5.5 องค์ประกอบของคุณภาพ

ในการบริการในการวัดคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ซึ่งมี 5 ข้อ ได้แก่

2.5.5.1 **สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)** สิ่งที่สัมผัสได้ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งที่สัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดตัวที่ 7 สิ่งเหล่านี้ นอกจากจะสวยงามและสะอาดแล้ว การใช้งานยังเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึง เช่น ลิฟต์กับลิอบบี้จะต้องไม่ไกลกันเกินไป บันไดที่สวยงามแต่ต้องไม่สูงชันเกินไป ที่จอดรถที่หาประตูทางเข้าอาคารได้ง่าย สวนสวยที่ไม่เต็มไปด้วยสัตว์เลื้อยคลาน เป็นต้น

2.5.5.2 **ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)** ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การรักษาคณโฑของโรงพยาบาล ต้องรักษาให้หายป่วย การฝากเงินกับธนาคารต้องมีการรักษาเงินในสมุดบัญชีให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์ คำนวณดอกเบี้ยไม่ผิดพลาด การทำนายโชคชะตาต้องมีความแม่นยำในการทำนาย

**2.5.5.3 ความรวดเร็ว (Responsiveness)** ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความถูกต้อง เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

**2.5.5.4 ความมั่นใจ (Assurance)** เป็นการรับประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุขภาพ จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องมีการรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO9001: 2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคารดีเด่น หรือผู้บริหารได้รับรางวัลผู้บริหารดีเด่น

**2.5.5.5 การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)** องค์ประกอบข้อนี้ เป็นการดูแลเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหา หรือ ความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่ส่งมอบให้ลูกค้าไปพร้อมกับสินค้าหรือบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป ซึ่งการวัดคุณภาพการบริการจะประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจ ความรวดเร็ว ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Powell (อ้างถึงในปรุง โภมารทัตและคณะ, 2536) กล่าวว่าความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลจากประสบการณ์ที่พบหรือที่จะได้ตอบสนอง

ความพึงพอใจ คือ ความสุขจะเกิดขึ้นหาก ความต้องการของบุคคล ได้รับการตอบสนอง จนเกิดความสมดุล เมื่อบุคคลสามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดีดังนั้นความพึงพอใจ คือ สภาพอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกของบุคคล

เพอร์สัน (Person 1993: 14 อ้างถึงในชัยญารัตน์ บุญต่อ, 2552) ความพึงพอใจของลูกค้า คือการที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเมื่อนั้นการซื้อ หรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้เคียงต่อไป

Kotler, Philip (1997 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548) ความพึงพอใจ หมายถึงระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) ซึ่งพิจารณาว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการหลังการขายนาน้อยเพียงใด ถ้าได้รับสินค้าและบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจซึ่งส่งผลให้ลูกค้ากลับไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือไปใช้บริการซ้ำอีก โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ สามารถตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของลูกค้าได้ และสามารถตอบสนองความคาดหวังในการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ปราณี คูเจริญไพศาล (อ้างถึงในธัญญรัตน์ บุญต่อ, 2552) ในธุรกิจบริการ ความพึงพอใจของลูกค้ามักจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานให้บริการและลูกค้า เช่น พนักงานสุภาพและให้เกียรติลูกค้า พนักงานแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่อบอุ่น พนักงานให้ความเป็นมิตร พนักงานให้ความสนใจใส่ใจและยอมให้เวลาเพื่อทำความรู้จักลูกค้าซึ่งหมายถึงท่าทางและท่าทีของพนักงานบริการที่แสดงต่อลูกค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมการเป็นลูกค้าประจำ

ความพึงพอใจมีความสำคัญเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนาซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการหากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะของการบริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ บุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วย ความเชื่อมั่น และความเข้าใจต่อผู้อื่น

ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการการ ให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติการบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่ยิ่ง หย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงาน ย่อมทำ ให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอัน จะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการบริการ ประสบความสำเร็จในที่สุด

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นความประทับใจหรือไม่ ประทับใจภายหลังจากการใช้สินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อสินค้าหรือ บริการ ซึ่งความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะ อย่างยิ่งงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรที่จะศึกษาถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติและผู้มาใช้บริการเพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหาร องค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 นवलละออง อรรถรังสรรค์, รังสรรค์ ทองมีและสุจิตรา ทองมี (2548) ได้ทำ งานวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ใน กรุงเทพมหานคร ต่อคุณภาพนิติตฝีกงาน คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม จังหวัดมหาสารคาม ทราบข้อมูล คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับนิติตเขาฝีกงาน และใช้ เป็นแนวทาง ในการปรับปรุงพัฒนาหลักสูตร ตลอดจนวิธีการเรียนการสอน ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่ ประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม จำนวน 15 แห่ง โดยในการศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บ ข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โรงแรมละ 7 คนและเป็นจำนวนทั้งหมด 105 คน รวมทั้ง อาจารย์ที่สอนวิชาที่ เกี่ยวข้องกับการโรงแรมทั้งหมดของอาจารย์คณะการท่องเที่ยวและการ โรงแรม มหาวิทยาลัย มหาสารคาม แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดระดับความพึงพอใจ ของกลุ่มตัวอย่างการวัด ระดับความพึงพอใจแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ คุณสมบัติของนิติตฝีกงาน บุคลิกภาพ บุคลิกลักษณะ ความสามารถในการสื่อสาร และความรู้เฉพาะด้านวิชาการที่นำมา ประยุกต์ใช้กับวิชาชีพ ส่วนการ วัดระดับความพึงพอใจของอาจารย์ที่สอนวิชาที่เกี่ยวข้องกับการ โรงแรม แบ่งออกเป็น 2 ด้านคือ วัด คุณลักษณะของนิติตฝีกงาน และวัดความรู้เฉพาะด้านของ นิติต และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจกับ ความ

สะอาดของปากและฟันของนิสิตฝึกงานอยู่ในระดับดีมาก ความสุภาพอ่อนน้อมและทำที่เป็นมิตรของนิสิตฝึกงานอยู่ในระดับดีมาก ความสามารถในการพิมพ์ดีดภาษาไทยและอังกฤษและความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ ความรู้เฉพาะด้านวิชาการมาประยุกต์ใช้กับวิชาชีพคือ ความสามารถในการพิมพ์ดีด ภาษาไทยและอังกฤษและความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ จิตวิทยาบริการ และความเข้าใจในระบบงานของแผนกการตลาด ทักษะด้านการทำความสะอาด ห้องพัก ทักษะการใช้ความรู้อุปกรณ์ต่างๆที่ให้บริการในห้องอาหาร

2.7.2 ลิทธิชัย ชีวะโรธ (2549) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจการท่องเที่ยว: กรณีศึกษา เขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของธุรกิจการท่องเที่ยว เขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ 300 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่รับบริการจากร้านค้า จำนวน 100 คน กลุ่มสองเป็น นักท่องเที่ยวต่างชาติที่รับบริการจากร้านอาหาร จำนวน 100 คน และกลุ่มสามเป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่รับบริการจากบริษัททัวร์ จำนวน 100 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ เพศ สถานภาพ เชื้อชาติ ประสบการณ์การมาเที่ยวครั้งแรก ระยะเวลาในการพักอาศัย ผู้ร่วมเดินทาง ผู้แนะนำให้มาเที่ยว สื่อโฆษณา และรายได้ ความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม ร้านอาหาร บาร์ และแหล่งท่องเที่ยวกลางคืน ร้านขายของที่ระลึกและห้างสรรพสินค้า บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายและผู้ปฏิบัติ เกี่ยวกับทัวร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และความคิดเห็นข้อเสนอแนะที่จะสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน และตอบสนองความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ของข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนำมาทำการวิเคราะห์และหาค่าสถิติต่าง ๆ โดยการใส่โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ค่าร้อยละของความถี่คำนวณเพื่อแสดงลักษณะข้อมูลพื้นฐานโดยทั่วไปของกลุ่มค่าเฉลี่ยคำนวณเพื่อแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เมื่อได้ข้อมูลในรูปแบบค่าร้อยละค่าเฉลี่ยเสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้นำข้อมูลดังกล่าวมาทำการอภิปรายสรุปผลการศึกษาในรูปแบบพรรณนาโดยใช้ตารางข้อมูลประกอบ การอภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยสรุปได้ คือ ผู้วิจัยศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่านักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายมาเที่ยวเป็นครั้งแรกมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีเชื้อชาติแถบกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียมีอาชีพเสมียนและ

เจ้าหน้าที่สำนักงาน มีรายได้ 25,001-50,000 เหรียญ สถานภาพสมรสและเดินทางมากับคู่สมรส เพราะได้รับการแนะนำจากสื่อการท่องเที่ยว โดยรับรู้ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีความต้องการพักอาศัยอยู่ 6-10 วัน มีระดับความพึงพอใจต่อธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัด สุราษฎร์ธานี รวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยแยกเป็นรายด้านได้ ดังนี้ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก ทั้งสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและวิถีทางธรรมชาติ และด้านสถานที่ประวัติศาสตร์ และความพึงพอใจน้อยที่สุดคือร้านขายของ และร้านสะดวกซื้อต่างๆ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่ามีความพอใจในระดับพอใจมาก ทั้งในเรื่องราคา (ราคา ห้องอาหาร การบริการอื่นๆ) และเรื่องกลุ่มผู้บริหาร และความพึงพอใจน้อยที่สุดคือด้านการโฆษณา ด้านร้านอาหารบาร์และแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนในระดับพอใจมาก ทั้งสถานที่ตั้ง สถาปัตยกรรม และการตกแต่งและด้านผู้บริหารมีความเอื้อเฟื้อ และสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ และความพึงพอใจน้อยที่สุดคือด้านดนตรี/เกมส์ ด้านร้านขายของที่ระลึกและศูนย์การค้า พอใจในระดับมาก ทั้งด้านราคา และความหลากหลายของสินค้า และความพึงพอใจน้อยที่สุดคือการบริการได้แก่ การซื้อสินค้า, การส่งสินค้าและการบริการ ความพึงพอใจต่อธุรกิจการท่องเที่ยวด้านร้านบริษัทตัวแทน จัดจำหน่ายและผู้ปฏิบัติเกี่ยวกับทัวร์ในระดับพึงพอใจปานกลาง ได้แก่การบริการในการจองที่พัก และการขนส่ง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในระดับความพึงพอใจปานกลาง และความพึงพอใจน้อยที่สุดคือการให้บริการด้านรถไฟ / สถานีรถไฟ

2.7.3 กัมปนาท ผุดผอง (2549) ได้งานวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของโรงแรมในเกาะสมุย เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แยกตามคุณลักษณะ เช่น เพศ สัญชาติ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ที่มีต่อการให้บริการต่าง ๆ ของโรงแรมในเกาะสมุย และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการต่างๆ ตลอดจนข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมในเกาะสมุย โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่ง กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 400 คน ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ไม่ถือสัญชาติไทย มีอายุ ระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษา ในระดับปริญญา มีสถานภาพโสด ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย มีการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับปานกลาง โรงแรมตั้งอยู่หาดเฉวง สำรองห้องพักโดยวิธีผ่านตัวแทนการท่องเที่ยว เข้าพักเป็นเวลา 4-7 วัน เคยเข้าพัก โรงแรมแห่งเดิม และจะกลับมาพัก ณ โรงแรมแห่งนี้อีก ผล การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีต่อการให้บริการของโรงแรมใน

เกาะสมุยซึ่งมีการศึกษา ใน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านห้องพักและสิ่งแวดล้อม ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัย ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ และด้านความเหมาะสมของ ราคาและบริการ ซึ่งผลรวมของการศึกษาอยู่ในระดับพอใจทุกด้าน และในแต่ละด้านก็ยังมีค่าระดับ ความพึงพอใจของหัวข้อย่อยที่ทำการศึกษาที่อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เช่น ด้านพนักงานในหัวข้อความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและความสุภาพ อ่อนโยน แต่ในบางด้าน เช่น ด้านมาตรการรักษา ความปลอดภัย ในหัวข้อ ทางหนีไฟฉุกเฉิน ก็อยู่ในระดับที่ไม่พึงพอใจ ซึ่งทุกด้านที่ทำการศึกษานี้ จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมในเกาะสมุยต่อไป

2.7.4 ฌานินี พิบูลย์ (2549) ได้ทำการศึกษาถึงเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในที่เข้าพักในโรงแรม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดช่วงความเชื่อมั่นเป็น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เก็บรวบรวมมาได้ 390 ชุด

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด ร้อยละ 45.6 เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุอยู่ในช่วงตั้งแต่ 30-39 ปี ร้อยละ 34.6 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 34.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาทต่อเดือน ร้อยละ 25.6 นักท่องเที่ยวนิยมที่จะเลือกพักโรงแรมที่มีระดับราคาอยู่ในช่วง 500-999 บาทต่อเดือน ร้อยละ 34.1 เพื่อต้องการมาพักผ่อนมากที่สุด ระยะเวลา 3-4 วัน โดยได้รับทราบข้อมูลของโรงแรมในอำเภอหัวหินจากอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการเพิ่มเติมเรื่องห้องพัก แอร์คอนดิชั่น และความสะดวกของห้องพักและมีห้องน้ำในตัวห้องพัก และต้องการให้พนักงานมีอัธยาศัยดี ต้องการอาหารเพิ่มเติมและความปลอดภัยที่ดี

2.7.5 วรรณา ประยุกต์วงศ์ และคณะ (2550) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการห้องพักของ โรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี ระดับความพึงพอใจของการใช้บริการห้องพักในโรงแรม และปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจดังกล่าว ด้วยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิดจากผู้ให้บริการ จำนวน 96 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบรายสะดวกโดยให้ผู้บริการเป็นผู้ตอบข้อมูลด้วยตนเอง ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี มีอาชีพรับราชการ มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ย

ระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความสะอาดโดยรวมของห้องพัก และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่ำสุดในด้านคุณภาพของอุปกรณ์ในห้องน้ำ และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุด-ต่ำสุดมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทของโรงแรม อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในด้านบรรยากาศและการตกแต่งในห้องพัก ในขณะที่ประเภทของโรงแรมมีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านความสะอาดของห้องพัก ทั้งในภาพรวมและผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน และ ผ้าห่ม คุณภาพของอุปกรณ์ในห้องน้ำ และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ

2.7.6 พิไลพร สมนึก (2551) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ถึง 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ถึง 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่เดินทางเข้าท่องเที่ยวและเลือกเข้าพักในโรงแรมระดับ 4 ถึง 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-39 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพส่วนใหญ่ พนักงานประจำ/ลูกจ้าง โดยเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ สัญชาติยุโรป มีรายได้ประมาณ \$3000-\$3999 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ประเภทห้องพักที่พักคือ Superior room ผ่านทางบริษัทท่องเที่ยว เลือกโรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองเป็นหลัก เพื่อพักผ่อนเนื่องในวันหยุด ระยะเวลา 2-3 วัน ความพึงพอใจด้านปัจจัยการวัดคุณภาพของการใช้บริการ ด้านปัจจัยทางด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความพึงพอใจในระดับการให้บริการมาก ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ระดับความพึงพอใจมาก ปัจจัยทางด้านความรวดเร็ว ระดับความพึงพอใจมาก ปัจจัยด้านการรับประกันของการบริการ โรงแรมมีมาตรฐานความเชื่อมั่นรับประกันความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ การสื่อสารของพนักงาน สุขอนามัย นักท่องเที่ยวมีความพอใจมาก ปัจจัยการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล นักท่องเที่ยวพอใจมากกับบริการของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร

2.7.7 พรรณวดี พัฒนชัย (2551) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าองค์กร จำนวน 150 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ระดับ การศึกษาปริญญาตรีตำแหน่งงานเป็นเจ้าหน้าที่ อายุงานในตำแหน่งมากกว่า 5 ปี ประเภทของ กิจการเป็นหน่วยงานภาครัฐบาล มีจำนวนพนักงานในองค์กร 21-100 คน ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการ ให้บริการ

ของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำมากที่สุดคือ จากงานประชุมสัมมนา และระยะเวลาที่ใช้บริการ ครั้งสุดท้าย ต่ำกว่า 1 ปี ประเภทบริการของโรงแรมที่เลือกใช้ส่วนใหญ่คือ ห้องประชุม-สัมมนา วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการคือการจัดงานสัมมนาทางวิชาการ ผู้มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ผู้บริหารระดับสูงในหน่วยงาน และเบี่ยงจากหน่วยงานมากที่สุด เหตุผลที่เลือกใช้บริการ โรงแรมเชียงใหม่ภูคำ เพราะมีการให้บริการที่ดีมีคุณภาพ มีข้อเสนอที่น่าสนใจเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน ตรงกับงบประมาณ หลังจากใช้บริการโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก และจะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

2.7.8 กรณีศึกษา ไซยวิเศษ (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลต์ตันภูเก็ต อาเคเดีย รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรมฯ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลต์ตันภูเก็ต อาเคเดีย รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดภูเก็ต โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้ให้บริการโรงแรมหรือที่พัก ชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป และรู้จักโรงแรมฮิลต์ตันภูเก็ต อาเคเดีย รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดภูเก็ตเป็นอย่างดีและ/หรือเคยใช้บริการของโรงแรมมาก่อน จำนวน 400 รายในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต โดยเน้นภายในบริเวณของโรงแรมฮิลต์ตันภูเก็ต อาเคเดีย รีสอร์ท แอนด์ สปา และเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน 2553 โดยในส่วนของ การเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนมิถุนายน 2553

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมักเลือกพักโดยใช้บริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตในอัตราต่อคืน 3,001-4,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเหตุการณ์ทางกายภาพ และด้านกระบวนการ(และภาพลักษณ์) และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรมฮิลต์ตันภูเก็ต อาเคเดีย รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดภูเก็ตทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด รวมทั้งการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของโรงแรมฮิลต์ตันภูเก็ต อาเคเดีย รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดภูเก็ตทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุดด้วย

2.7.9 ธีัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม เวสทินแกรนด์ สุขุมวิท มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเวสทินแกรนด์ สุขุมวิท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้ำชาวต่างชาติ ที่เข้ามาพักที่โรงแรมเวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวความสัมพันธ์ด้วยโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-60 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสัญชาติเป็นประเทศในเอเชีย สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 140,001-210,000 บาท และวัตถุประสงค์การเข้าพัก คือ การทำธุรกิจส่วนตัว ลูกค้ำมีความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่อยู่ในระดับดี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก และมีความจงรักภักดีของลูกค้ำอยู่ในระดับอาจใช้บริการหรือแนะนำ

2.7.10 นันทพร กฤษณ์จจร (2552) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเทศบาลตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในเขตเทศบาลตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้จังหวัดภูเก็ต รวมทั้งศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรมใน เขตเทศบาลตำบลป่าตองเท่านั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีแจกแบบสอบถามแบบสะดวก ซึ่งนำมาวิเคราะห์โดยค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์แบบ T-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี มาจากทวีปยุโรป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท นับถือ ศาสนาคริสต์ มีรายได้เฉลี่ยต่อปีที่ต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐหรือ ประมาณ 620,000 บาท ต่อปี มี การศึกษาระดับมัธยมปลาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรมครั้งแรก นิยมห้องเตียงใหญ่ 6 ฟุต (Double bed) ที่เหมาะเข้าพักเป็นคู่หรือเดี่ยวก็ได้ นิยมโรงแรมที่อยู่ใกล้ชายหาด นิยมเข้าพักนาน 8-14 วันต่อครั้ง เข้าพักเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว เดินทางมาภูเก็ต โดยเครื่องบินตรงจาก ต่างประเทศ เดินทางมาเข้าพักที่โรงแรมโดยรถแท็กซี่มากกว่ารถรับ-ส่งของ โรงแรม โดยตรง ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการตัดสินใจเข้าพักที่

พบในงานวิจัยนี้คือสภาพแวดล้อมทางการตลาด อันได้แก่การทำการตลาด การวางแผนการตลาด โดยการ นำส่วนผสมการตลาด (7P's: Product Price Place Promotion Personal Physical evidence Process) มาจัดให้เหมาะสม เพื่อเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่กระตุ้นให้เกิด ความต้องการ แสวงหาข้อมูล ประเมิน ทางเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด ซึ่งส่วนผสมการตลาดในธุรกิจ โรงแรมได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บุคคล (Personal) สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ(Physical evidence) กระบวนการ (Process) ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นกลยุทธ์ สำคัญที่ผู้บริหาร ในธุรกิจโรงแรมจะต้องให้ความสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ ธุรกิจโรงแรมให้ เหมาะสม ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมกรเข้าพักของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาตินำไปสู่การ สร้างความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ จนกระทั่งไปสู่ การสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) ให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้า นั่นคือการทำให้ ธุรกิจให้มียอดขาย ผลกำไร และส่วนครองตลาด ที่เพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน ขอเสนอแนะที่ได้จากศึกษา คือ ทางโรงแรมในเขต เทศบาลตำบลป่าตอง ควรให้ความสำคัญเพิ่มเติมในกลยุทธ์การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Strategy: Customer Relationship Management Strategy) และกลยุทธ์การบริหาร คุณภาพรวม (TQM Strategy: Total Quality Management Strategy) โดยกลยุทธ์การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ คือ สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงแรมและลูกค้าของ โรงแรม มีการทำ การตลาดให้เหมาะสม ตรง กับความต้องการของลูกค้า โดยมีการบริหารจัดการระบบฐานข้อมูล เกี่ยวกับลูกค้ามาสนับสนุน ส่วนกลยุทธ์การบริหารคุณภาพรวม คือการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า และการบริการให้ดีขึ้นเสมอ ในทุกๆ ส่วน ทุกๆ แผนกของ โรงแรม รวมถึงการวัดระดับความพึง พอใจในสินค้าและบริการ ของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะๆ ซึ่งทั้งสองกลยุทธ์นี้มีส่วนอย่าง มากต่อความพึงพอใจ ความ ประทับใจ เกิดขึ้นในใจของลูกค้า สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง โรงแรมและลูกค้า สร้างชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีแก่โรงแรม สามารถรักษาลูกค้าเก่าให้กลับมา ใช้สินค้าและบริการของโรงแรมอีกครั้ง สามารถเพิ่มลูกค้าใหม่มาจากการบอกเล่าและแนะนำจาก ลูกค้าเก่าได้ ทั้งหมดนี้นำไปสู่การสร้าง ความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ สำคัญที่ทำให้ธุรกิจมียอดขาย ผลกำไร และส่วนครองตลาด ที่เพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน ได้ งานวิจัยนี้เป็น การศึกษาเพียงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ เข้าพักโรงแรมในเขตเทศบาลตำบลป่าตอง อำเภอเกาะหัว จังหวัดภูเก็ตเท่านั้น หากมีการทำวิจัย เพิ่มเติม ขอแนะนำว่า ควรทำวิจัยในด้านการตัดสินใจเข้าพัก โรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตจังหวัดภูเก็ต หรือในเขตจังหวัดอื่นๆ รวมไปถึงทุก ภูมิภาคของประเทศไทย เพราะเป็น การศึกษาที่ครอบคลุมพื้นที่ที่กว้างกว่างานวิจัยนี้

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รัสสตอร์ท์ ภูเก็ตในครั้งนี้ จัดทำโดยการใช้ลักษณะงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) คือการวิจัยที่ใช้แบบสอบถามมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และนำเสนอในลักษณะการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ผู้วิจัย ได้กำหนดแนวทางการดำเนินการวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

#### 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มาจาก 2 แหล่งประกอบด้วย

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายผ่านการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires)

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลทุติยภูมิเป็นการนำข้อมูลนักวิชาการจากแหล่งข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้แล้ว ทั้งจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานศึกษาค้นคว้าอิสระหรือด้วยตนเอง บทความทางวิชาการ และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และค้นคว้าจากเว็บไซต์ต่าง ๆ

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการ โรงแรมหรือที่พัก ชาวต่างชาติและชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ขึ้นไป และรู้จักโรงแรมฮอเลียอินน์ รีสอร์ทภูเก็ต เป็นอย่างดีและหรือเคยใช้บริการของโรงแรมมาก่อน

จากข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมฮอเลียอินน์ รีสอร์ทภูเก็ต ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง ธันวาคม 2555 พบว่ามีลูกค้าจำนวน 58,591 คน

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้หลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าทุกหน่วยประชากรได้มีโอกาสรับเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการ โรงแรมหรือที่พัก ชาวต่างชาติที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอนโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (อ้างถึงในกัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) เป็นแนวทางในการคำนวณจากการคาดคะเนตามจำนวนลูกค้าในปี 2555 จำนวน 58,591 คน ณ ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = (N / (1 + N(e)^2))$$

เมื่อ N แทน จำนวนกลุ่มประชากรทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้กำหนดไว้ ณ 0.05

แทนค่า

$$n = (58,591 / (1 + 58591(0.05)^2)) = 397$$

เพื่อให้การทำงานวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายแทน

สำหรับการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

### 3.2.1 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างในพื้นที่ในเขตจังหวัดภูเก็ต ภายในบริเวณโรงแรมกับลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่มาพักที่โรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต

### 3.2.2 การเก็บข้อมูลแบบสะดวก (Convenience Survey)

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญจนกระทั่งครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ โดยได้ทำการขออนุญาตกับทางโรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต เพื่อทำการเข้าไปแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่มาพักที่โรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต โดยทางโรงแรมได้ให้ความร่วมมือในการช่วยส่งแบบสอบถามไปตามแต่ละห้องพักที่มีลูกค้ามาพักและทำการช่วยเก็บแบบสอบถามให้จนครบจำนวนทั้งหมด 400 ชุด

## 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามโดยทำเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ที่จำแนกออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นกลุ่มคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุดรวม 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดตัวแปรดังนี้

1. เพศเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Norminal Scale)
2. อายุเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Norminal Scale)
6. สถานภาพเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Norminal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านเหตุการณ์ทางกายภาพ และด้านกระบวนการและภาพลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 1-5 ระดับ รวม 26 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมฮอติเคย์อินน์ริสอร์ทภูเก็ต ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) 1-5 ระดับ รวม 17 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของ โรงแรมฮอติเคย์อินน์ริสอร์ทภูเก็ต ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) 1-5 ระดับ รวม 4 ข้อ

โดยกลุ่มข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ในตอนที่ 2-4 ซึ่งเป็นกลุ่มคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นระหว่างพึงพอใจมากที่สุดลดหลั่นกันลงมา จนถึงพึงพอใจ น้อยที่สุดที่มีค่าเท่ากับหนึ่ง โดยใช้หลักเกณฑ์ในการให้คะแนนของระดับความคิดเห็นจากการ พิจารณาตามพิสัยให้ได้ค่าของแต่ละช่วงคะแนนระหว่าง 1 ถึง 5 เท่ากับ 0.8 โดยประมาณ ทำให้ได้ 5 ช่วงคะแนน ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ระดับความคิดเห็น

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

สูตรช่วงคะแนน =  $\frac{\text{ค่าระดับคะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับคะแนน}}$

=  $\frac{5-1}{5}$

= 0.8

#### ช่วงคะแนน

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยมีการทดสอบทั้งความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

#### 3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ทดสอบความเที่ยงตรง โดยศึกษาจากงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องและให้อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้ตรวจสอบและทบทวน เพื่อปรับปรุงและแก้ไขตามแนะนำที่ได้รับ

#### 3.4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด นำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของครอนบาช ( Alpha Cronbach Coefficient ) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows แทนค่าการแปลผลค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.00-1.00 ซึ่งสามารถแบ่งเกณฑ์ได้ดังนี้

0.00-0.20	ความน่าเชื่อถือต่ำมาก/ไม่มีเลย
0.21-0.40	ความน่าเชื่อถือน้อย
0.41-0.70	ความน่าเชื่อถือน้อยปานกลาง
0.71-1.00	ความน่าเชื่อถือสูง

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	47

ตารางผลการทดสอบ พบว่า ค่าความเชื่อมั่น โดยรวมที่ได้เท่ากับ 0.964 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูงเป็นที่ยอมรับได้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากแชทที่ปัก ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง ต่อมาจึงกำหนดเลขที่กำกับของแบบสอบถามและรหัสประจำข้อมูลก่อนบันทึกและประมวลข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปที่ใช้ประมวลผลเพื่อนำข้อมูลมาจัดทำรายงาน

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) จะทำการตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและคัดเอาแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว

3.6.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ได้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัสที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลจะทำได้หลังจากมีการรวบรวม ตรวจสอบความถูกต้อง นำข้อมูลที่ต้องมาลงรหัสเพื่อใช้ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการวิจัย คำนวณหาค่าสถิติที่ต้องการ และทำการสรุปผลข้อมูล ซึ่งมีวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้ในการอธิบายและสรุปลักษณะทั่วไปของข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

### 3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่กำหนดไว้ โดยในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติดังนี้

3.7.2.1 Independent Sample T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของโรงแรมสอติเคย์ อินน์ริสอร์ทภูเก็ต และใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One way ANOVA หรือ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 ชุด หรือ ตัวแปร 2 ตัว ซึ่งต้องเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพกับข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ, ด้านระดับการศึกษา, ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ด้านอาชีพ และด้านสถานภาพ กับตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของโรงแรมสอติเคย์ อินน์ริสอร์ทภูเก็ต

3.7.2.2 ใช้วิธีการค่าไคสแควร์ Chi-square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปร 2 ตัว ซึ่งข้อมูลทั้ง 2 ชุดต้องเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรม กับตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของโรงแรมสอติเคย์ อินน์ริสอร์ทภูเก็ต

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุดที่ผ่านการตรวจสอบที่มีความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการทางสถิติตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลวิเคราะห์ไว้ 4 ส่วนดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของโรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 ผลงานวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	220	55.0
หญิง	180	45.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.0 ส่วนเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.0

#### ตารางที่ 4.2 ผลงานวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-29 ปี	21	5.3
30-39 ปี	133	33.2
40-49 ปี	92	23.0
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	154	38.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 และกลุ่มอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.3 ผลงานวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	2.5
ปริญญาตรี	264	66.0
สูงกว่าปริญญาตรี	126	31.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ผลงานวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า \$1,000	36	9.0
\$1,000-\$2,000	77	19.3
\$2,001-\$3,000	36	9.0
\$3,001-\$4,000	68	17.0
\$4,001-\$5,000	124	31.0
ตั้งแต่ \$5,001 ขึ้นไป	59	14.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง \$4,001-\$5,000 คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง \$1,000-\$2,000 คิดเป็นร้อยละ 19.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง \$3,001-\$4,000 คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ผลงานวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	5	1.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	82	20.5
พนักงานบริษัทเอกชน	124	31.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	92	23.0
อื่นๆ	97	24.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคืออาชีพอื่นๆ (อื่น ๆ อย่างเช่น อาชีพแม่บ้าน, ปลูกเกษียณ, สถาปนิก, วิศวกร เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 24.2 และมีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ผลงานวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	112	28.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	279	69.7
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมามีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 28.0 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ



## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 4.7 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความสำคัญ					Mean	SD.	ความหมาย
	ร้อยละ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ความมีชื่อเสียงของโรงแรมและสมาชิกในเครือของโรงแรม	137 (34.2)	199 (49.8)	59 (14.7)	5 (1.3)	-	4.17	0.716	มาก
2.ความหลากหลายของห้องพักที่มีให้เลือกใช้บริการ	145 (36.3)	179 (44.7)	70 (17.5)	6 (1.5)	-	4.16	0.758	มาก
3.สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นที่จัดเตรียมไว้ให้บริการภายในห้องพักและโรงแรม	148 (37.0)	166 (41.5)	78 (19.5)	8 (2.0)	-	4.14	0.793	มาก
4.ความรู้ความสามารถของพนักงานในการบริการ	192 (48.0)	159 (39.8)	49 (12.2)	-	-	4.36	0.690	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.20	0.739	มาก

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยในส่วนของความรู้ความสามารถของพนักงานในการบริการกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36) ส่วนความมีชื่อเสียงของโรงแรมและสมาชิกในเครือของโรงแรม ความหลากหลายของห้องพักที่มีให้เลือกใช้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นที่จัดเตรียมไว้ให้บริการภายในห้องพักและโรงแรม กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17, 4.16 และ 4.14 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.8 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					Mean	SD.	ความหมาย
	ร้อยละ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5.การแสดงราคาห้องพักไว้อย่างละเอียดชัดเจน	120 (30.0)	216 (54.0)	64 (16.0)	-	-	4.14	0.664	มาก
6.ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	56 (14.0)	212 (53.0)	128 (32.0)	4 (1.0)	-	3.80	0.679	มาก
7.ความรู้สึถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป	97 (24.2)	254 (63.5)	45 (11.3)	4 (1.0)	-	4.10	0.660	มาก
8.ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น	87 (21.8)	207 (51.7)	88 (22.0)	14 (3.5)	4 (1.0)	3.90	0.812	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.98	0.703	มาก

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยการแสดงราคาห้องพักไว้อย่างละเอียดชัดเจน ความรู้สึถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น และความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14, 4.10, 3.90 และ 3.80 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.9 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					Mean	SD.	ความหมาย
	ร้อยละ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
9. โรงแรมตั้งอยู่ใจกลางธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	145 (36.3)	212 (53.0)	31 (7.7)	4 (1.0)	8 (2.0)	4.21	0.787	มากที่สุด
10. การมีคมนาคนที่สะดวกและมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ	108 (27.0)	214 (53.5)	61 (15.2)	17 (4.3)	-	4.03	0.770	มาก
11. ประสิทธิภาพการจองห้องพักของโรงแรม	119 (29.7)	230 (57.5)	43 (10.8)	8 (2.0)	-	4.15	0.681	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.13	0.746	มาก

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยในส่วนของโรงแรมตั้งอยู่ใจกลางธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) ส่วนประสิทธิภาพการจองห้องพักของโรงแรม และการมีคมนาคนที่สะดวกและมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15 และ 4.03 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.10 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					Mean	SD.	ความหมาย
	ร้อยละ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
12.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ	46 (11.5)	257 (64.3)	91 (22.7)	4 (1.0)	2 (0.5)	3.85	0.638	มาก
13.การแจ้งข่าวสารและโปรโมชั่นกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	44 (11.0)	214 (53.5)	121 (30.2)	4 (1.0)	17 (4.3)	3.66	0.849	มาก
14.การจัดให้ใช้บัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ	89 (22.2)	174 (43.5)	118 (29.5)	12 (3.0)	7 (1.8)	3.82	0.873	มาก
15.การจัดให้บริการแบบแพ็คเกจ	46 (11.5)	242 (60.5)	95 (23.7)	10 (2.5)	7 (1.8)	3.78	0.749	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.77	0.777	มาก

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ การจัดให้ใช้บัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ การจัดให้บริการแบบแพ็คเกจ และการแจ้งข่าวสารและโปรโมชั่นกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85, 3.82, 3.78 และ 3.66 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.11 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					Mean	SD.	ความหมาย
	ร้อยละ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
16.พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว	177 (44.2)	185 (46.3)	34 (8.5)	4 (1.0)	-	4.34	0.674	มากที่สุด
17.พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา	75 (18.7)	208 (52.0)	110 (27.5)	5 (1.3)	2 (0.5)	3.87	0.737	มาก
18.พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการและให้ความช่วยเหลือ	151 (37.7)	217 (54.3)	32 (8.0)	-	-	4.30	0.608	มากที่สุด
19.พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับโรงแรมเป็นอย่างดี	155 (38.7)	215 (53.8)	22 (5.5)	8 (2.0)	-	4.29	0.662	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.20	0.670	มาก

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยในส่วนของพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการและให้ความช่วยเหลือ และพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการและให้ความช่วยเหลือ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34, 4.30 และ 4.29 ตามลำดับ) ส่วนพนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ตารางที่ 4.12 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					Mean	SD.	ความหมาย
	ร้อยละ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
20.ประสิทธิภาพของกระบวนการจองห้องพักของโรงแรม	154 (38.5)	217 (54.2)	29 (7.3)	-	-	4.31	0.601	มากที่สุด
21.ประสิทธิภาพของกระบวนการจัดห้องพักเมื่อ Check in/out	175 (43.8)	183 (45.7)	42 (10.5)	-	-	4.33	0.658	มากที่สุด
22.ประสิทธิภาพของการให้บริการลูกค้าตามความต้องการต่าง ๆ	177 (44.2)	190 (47.5)	33 (8.3)	-	-	4.36	0.630	มากที่สุด
23.ประสิทธิภาพการรักษาความปลอดภัยภายในห้องพักและโรงแรม	113 (28.3)	247 (61.7)	40 (10.0)	-	-	4.18	0.592	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.29	0.620	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) โดยในส่วนของประสิทธิภาพของการให้บริการลูกค้าตามความต้องการต่าง ๆ ประสิทธิภาพของกระบวนการจัดห้องพักเมื่อ Check in/out และประสิทธิภาพของกระบวนการจองห้องพักของโรงแรม กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36, 4.33 และ 4.31 ตามลำดับ) ส่วนประสิทธิภาพการรักษาความปลอดภัยภายในห้องพักและโรงแรม กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18)

ตารางที่ 4.13 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					Mean	SD.	ความหมาย
	ร้อยละ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
24.สภาพแวดล้อมโดยรอบโรงแรม	114 (28.5)	251 (62.7)	35 (8.8)	-	-	4.20	0.578	มาก
25.การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรม	125 (31.3)	231 (57.7)	44 (11.0)	-	-	4.20	0.618	มาก
26.ความสะอาดภายในห้องพักและโรงแรม	170 (42.5)	203 (50.7)	27 (6.8)	-	-	4.36	0.605	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.25	0.600	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) โดยในส่วนของความสะอาดภายในห้องพักและโรงแรม กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36) ส่วนสภาพแวดล้อมโดยรอบโรงแรมและ การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรม กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20 และ 4.20)

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรมฮอติเดย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต

ตารางที่ 4.14 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่ง  
ที่สัมผัสได้

ปัจจัยด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ระดับความสำคัญ					Mean	SD.	ความหมาย
	ร้อยละ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.คุณภาพของห้องพักที่มีให้ เลือกใช้บริการ	100 (25.0)	261 (65.3)	39 (9.7)	-	-	4.15	0.570	มาก
2.คุณภาพการแต่งกายของ พนักงาน	151 (37.7)	214 (53.5)	30 (7.5)	5 (1.3)	-	4.28	0.653	มากที่สุด
3.คุณภาพความสะอาดใน ห้องและโรงแรม	163 (40.8)	201 (50.2)	36 (9.0)	-	-	4.32	0.631	มากที่สุด
4.คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ในโรงแรม	146 (36.5)	220 (55.0)	26 (6.5)	8 (2.0)	-	4.26	0.666	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.25	0.630	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) โดยในส่วนของคุณภาพความสะอาดในห้องและโรงแรม คุณภาพการแต่งกายของพนักงาน และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32, 4.28 และ 4.26 ตามลำดับ) ส่วนคุณภาพของห้องพักที่มีให้เลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ตารางที่ 4.15 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อถือได้

ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้	ระดับความสำคัญ					Mean	SD.	ความหมาย
	ร้อยละ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5.ความถูกต้องในการสำรองห้องพักผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย	130 (32.5)	247 (61.7)	23 (5.8)	-	-	4.27	0.558	มากที่สุด
6.ความรวดเร็วและถูกต้องในการ Check in / out	153 (38.2)	220 (55.0)	27 (6.8)	-	-	4.32	0.593	มากที่สุด
7.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงแรมถูกต้องตรงกับที่โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	143 (35.7)	206 (51.5)	51 (12.8)	-	-	4.23	0.658	มากที่สุด
8.สามารถเชื่อถือในด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ของโรงแรม	178 (44.5)	196 (49.0)	26 (6.5)	-	-	4.38	0.605	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.30	0.603	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยในส่วนของความสามารถเชื่อถือในด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ของโรงแรมความรวดเร็วและถูกต้องในการ Check in / out ความถูกต้องในการสำรองห้องพักผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงแรมถูกต้องตรงกับที่โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38, 4.32, 4.27 และ 4.23 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.16 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรวดเร็ว

ปัจจัยด้านความรวดเร็ว	ระดับความสำคัญ					Mean	SD.	ความหมาย
	ร้อยละ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
9.พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า	184 (46.0)	176 (44.0)	40 (10.0)	-	-	4.36	0.657	มากที่สุด
10.พนักงานแสดงความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า	197 (49.3)	175 (43.7)	28 (7.0)	-	-	4.42	0.620	มากที่สุด
11.ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ	203 (50.7)	142 (35.5)	55 (13.8)	-	-	4.37	0.714	มากที่สุด
12.พนักงานมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ	210 (52.5)	158 (39.5)	24 (6.0)	8 (2.0)	-	4.43	0.697	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.39	0.672	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความรวดเร็ว ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39) โดยในส่วนของพนักงานมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ พนักงานแสดงความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ และพนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43, 4.42, 4.37 และ 4.36 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.17 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านความมั่นใจ

ปัจจัยด้านความมั่นใจ	ระดับความสำคัญ					Mean	SD.	ความหมาย
	ร้อยละ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
13.ความมั่นใจในความปลอดภัยระหว่างการเข้าพัก	141 (35.3)	231 (57.7)	28 (7.0)	-	-	4.28	0.586	มากที่สุด
14.ความมั่นใจในทักษะความรู้ความสามารถของพนักงานว่าสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี	172 (43.0)	199 (49.8)	29 (7.2)	-	-	4.36	0.613	มากที่สุด
15.ความมั่นใจในมาตรฐานของโรงแรมในเครือฮอติเคย์อินน์	180 (45.0)	185 (46.2)	35 (8.8)	-	-	4.36	0.638	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.33	0.612	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมั่นใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) โดยในส่วนของความมั่นใจในทักษะความรู้ความสามารถของพนักงานว่าสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี ความมั่นใจในมาตรฐานของโรงแรมในเครือฮอติเคย์อินน์ และความมั่นใจในความปลอดภัยระหว่างการเข้าพัก กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36, 4.36 และ 4.28 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.18 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยด้านความเอาใจใส่	ระดับความสำคัญ					Mean	SD.	ความหมาย
	ร้อยละ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
16.พนักงานมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า	185 (46.2)	177 (44.3)	38 (9.5)	-	-	4.37	0.651	มากที่สุด
17.พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี	144 (36.0)	204 (51.0)	52 (13.0)	-	-	4.23	0.662	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.30	0.656	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยในส่วนของพนักงานมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า และพนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37 และ 4.23 ตามลำดับ)

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของโรงแรมฮอติเดย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต

ตารางที่ 4.19 ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของโรงแรมฮอติเดย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต

ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของโรงแรมฮอติเดย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต	ระดับความสำคัญ					Mean	SD.	ความหมาย
	ร้อยละ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ความประทับใจโดยรวมต่อโรงแรมและห้องพัก	147 (36.8)	231 (57.7)	18 (4.5)	4 (1.0)	-	4.30	0.602	มากที่สุด
2.ความประทับใจโดยรวมต่อการบริการของพนักงาน	204 (51.0)	171 (42.8)	25 (6.2)	-	-	4.45	0.611	มากที่สุด
3.ความพึงพอใจโดยรวมต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	109 (27.2)	260 (65.0)	31 (7.8)	-	-	4.20	0.559	มาก
4.ความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายออกไปกับบริการที่ได้รับ	113 (28.2)	249 (62.3)	34 (8.5)	4 (1.0)	-	4.18	0.614	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.28	0.596	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของโรงแรมฮอติเดย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ตในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) โดยในส่วนของความประทับใจโดยรวมต่อการบริการของพนักงาน และความประทับใจโดยรวมต่อโรงแรมและห้องพัก กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.45 และ 4.30 ตามลำดับ) ส่วนความพึงพอใจโดยรวมต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายออกไปกับบริการที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30 และ 4.20 ตามลำดับ)

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเดย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเดย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน		t	Sig*
		มาตรฐาน			
ชาย	4.3648	0.47621		3.806	0.841
หญิง	4.1778	0.50382			

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลสมมติฐานที่ 1.1 โดยใช้ t-Test พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเดย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์  
อินน์ รีสอร์ทภูเก็ตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig*
20-29 ปี	4.0714	0.60282	34.137	0.000*
30-39 ปี	4.0056	0.38982		
40-49 ปี	4.3179	0.50014		
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	4.5244	0.42948		

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลสมมติฐานที่ 1.2 โดยใช้ F-Test พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความ  
พึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลเดย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig*
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.2000	0.10541	0.138	0.871
ปริญญาตรี	4.2813	0.42912		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.2857	0.63223		

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลสมมติฐานที่ 1.3 โดยใช้ F-Test พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลเดย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig*
น้อยกว่า \$1,000	4.2847	0.56427	24.005	0.000*
\$1,000 - \$2,000	3.9058	0.50171		
\$2,001 - \$3,000	3.9583	0.25704		
\$3,001 - \$4,000	4.3860	0.23828		
\$4,001 - \$5,000	4.5282	0.46439		
ตั้งแต่ \$5,001 ขึ้นไป	4.3220	0.46667		

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลสมมติฐานที่ 1.4 โดยใช้ F-Test พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig*
นักเรียน นักศึกษา	5.0000	0.00000	27.082	0.000*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.2896	0.61170		
พนักงานบริษัทเอกชน	4.0202	0.30841		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.2446	0.39568		
อื่นๆ	4.6031	0.46875		

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลสมมติฐานที่ 1.5 โดยใช้ F-Test พบว่าอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเดย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig*
โสด	3.9353	0.51196	46.593	0.000*
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.4104	0.41773		
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4.5556	0.52705		

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลสมมติฐานที่ 1.6 โดยใช้ F-Test พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเดย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านราคา, ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเลียด์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Value	df	Sig*
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	658.292	72	0.000*
2. ด้านราคา	633.710	80	0.000*
3. ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	588.425	64	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	516.161	88	0.000*
5. ด้านบุคลากร	609.072	72	0.000*
6. ด้านกระบวนการการให้บริการ	587.598	64	0.000*
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	553.142	48	0.000*

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านราคา, ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเลียด์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ต

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการที่ประกอบไปด้วย สิ่งที่สัมผัสได้, ความเชื่อถือและไว้วางใจ, ความรวดเร็ว, ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรมฯ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ต

ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ	Value	df	Sig*
1. สิ่งที่สัมผัสได้	740.873	72	0.000*
2. ความเชื่อถือและไว้วางใจ	604.064	64	0.000*
3. ความรวดเร็ว	688.287	72	0.000*
4. ความมั่นใจ	534.845	48	0.000*
5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	417.921	32	0.000*

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square พบว่าปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการที่ประกอบไปด้วย สิ่งที่สัมผัสได้, ความเชื่อถือและไว้วางใจ, ความรวดเร็ว, ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรมฯ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ต

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมสอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7Ps) และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมฯ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมสอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต โดยเป็นการศึกษาเชิงสำรวจที่ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการโรงแรมฯ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และรู้จักโรงแรมสอติเคย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ต เป็นอย่างดี และหรือเคยใช้บริการของโรงแรมมาก่อน รวม 400 ราย ในพื้นที่เขตจังหวัดภูเก็ต โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่องานวิจัยเพื่อใช้แจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า Independent Sample T-test วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One way ANOVA หรือ F-test และ วิธีการหาค่าไคสแควร์ Chi-square โดยผู้วิจัย กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อให้ได้รับผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งผลการศึกษาโดยสรุปได้นำเสนอไว้ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 สรุปผลการวิจัยด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง \$4,001-\$5,000 คิดเป็นร้อยละ 31.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 69.8

### 5.1.2 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยในส่วนของความรู้ความสามารถของพนักงานในการบริการ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนความมีชื่อเสียงของโรงแรมและสมาชิกในเครือของโรงแรม ความหลากหลายของห้องพักที่มีให้เลือกใช้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นที่จัดเตรียมไว้ให้บริการภายในห้องพักและโรงแรม กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

**ด้านราคา** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยการแสดงราคาห้องพักไว้อย่างละเอียดชัดเจน ความรู้ถึงถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น และความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

**ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) โดยในส่วนของโรงแรมตั้งอยู่ใจกลางธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนประสิทธิภาพการจองห้องพักของโรงแรม และการมีคมนาคมที่สะดวกและมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ การจัดให้ใช้บัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ การจัดให้บริการแบบแพ็คเกจ และการแข่งขันข่าวสารและโปรโมชั่นกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

**ด้านบุคลากร** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) โดยในส่วนของพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการและให้ความช่วยเหลือ และพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการและให้ความช่วยเหลือ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนพนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

**ด้านกระบวนการการให้บริการ** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) โดยในส่วนของประสิทธิภาพของการให้บริการลูกค้าตามความต้องการต่าง ๆ ประสิทธิภาพของกระบวนการจัดห้องพักเมื่อ Check in/out และประสิทธิภาพของกระบวนการจองห้องพักของโรงแรม กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนประสิทธิภาพการรักษาความปลอดภัยภายในห้องพักและโรงแรม กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

**ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) โดยในส่วนของความสะอาดภายในห้องพักและโรงแรม กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนสภาพแวดล้อมโดยรอบโรงแรมและ การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรม กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

### 5.1.3 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

**ด้านสิ่งสัมผัสได้** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) โดยในส่วนของคุณภาพความสะอาดในห้องและโรงแรม คุณภาพการแต่งกายของพนักงาน

และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนคุณภาพของห้องพักที่มีให้เลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

**ด้านความเชื่อถือได้** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยในส่วนของความสามารถเชื่อถือในด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ของโรงแรมความรวดเร็วและถูกต้องในการ Check in / out ความถูกต้องในการสำรองห้องพักผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงแรมถูกต้องตรงกับที่โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

**ด้านความรวดเร็ว** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39) โดยในส่วนของพนักงานมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ พนักงานแสดงความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ และพนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

**ด้านความมั่นใจ** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) โดยในส่วนของความมั่นใจในทักษะความรู้ความสามารถของพนักงานว่าสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี ความมั่นใจในมาตรฐานของโรงแรมในเครือฮอติเคย์อินน์ และความมั่นใจในความปลอดภัยระหว่างการเข้าพัก กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

**ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) โดยในส่วนของพนักงานมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า และพนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

#### 5.1.4 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของโรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต

จากการศึกษาความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของโรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ตในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) โดยในส่วนของความประทับใจโดยรวมต่อการบริการของพนักงาน และความประทับใจโดยรวมต่อ

โรงแรมและห้องพัก กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความพึงพอใจโดยรวมต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายออกไปกับบริการที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

## 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต ที่แตกต่างกัน**

ผลการศึกษา พบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษามีส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต**

ผลการศึกษา พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ที่ภูเก็ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ที่ภูเก็ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ที่ภูเก็ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านเหตุการณ์ทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ที่ภูเก็ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการและภาพลักษณ์ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ที่ภูเก็ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรมฯ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ที่ภูเก็ต**

ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกได้มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ที่ภูเก็ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ที่ภูเก็ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ที่ภูเก็ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ที่ภูเก็ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ที่ภูเก็ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์			
เพศ	t-Test	0.841	ปฏิเสธ
อายุ	F-Test	0.000	ยอมรับ
การศึกษา	F-Test	0.871	ปฏิเสธ
รายได้ต่อเดือน	F-Test	0.000	ยอมรับ
อาชีพ	F-Test	0.000	ยอมรับ
สถานภาพ	F-Test	0.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ			
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	Chi-square	0.000	ยอมรับ
ด้านราคา	Chi-square	0.000	ยอมรับ
ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	Chi-square	0.000	ยอมรับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Chi-square	0.000	ยอมรับ
ด้านบุคลากร	Chi-square	0.000	ยอมรับ
ด้านกระบวนการให้บริการ	Chi-square	0.000	ยอมรับ
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	Chi-square	0.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ			
สิ่งที่สัมผัสได้	Chi-square	0.000	ยอมรับ
ความเชื่อถือและไว้วางใจ	Chi-square	0.000	ยอมรับ
ความรวดเร็ว	Chi-square	0.000	ยอมรับ
ความมั่นใจ	Chi-square	0.000	ยอมรับ
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	Chi-square	0.000	ยอมรับ

### 5.3 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และด้านคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมฯ ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต โดยใช้แบบสอบถามเก็บ รวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า Independent Sample test หรือ t-Test วิธีการ วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One way Anova หรือ F-Test และวิธีการหาค่า Chi-square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 และผู้วิจัยได้ทบทวนทฤษฎีและแนวคิดที่ เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้ต่อเดือน ระหว่าง \$4,001-\$5,000 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่วางไว้ และมีความสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศและการศึกษานั้น ไม่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต ซึ่งไม่เป็นไปตาม สมมุติฐานและแนวคิดที่วางไว้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ, ด้านราคา, ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้าน บุคลากร, ด้านกระบวนการการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทุกด้าน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ด้านกระบวนการการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด และให้ ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านราคา, ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามสมมุติฐานที่ วางไว้ และมีความสอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) และผลงานวิจัยของ กรรณิกา ไชยวิเศษ (2552) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ

โรงแรมฮิลด์ทิวเก็ท อาเคเดีย รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดภูเก็ต และพบว่าทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮิลด์ทิวเก็ท อาเคเดีย รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดภูเก็ตเช่นกัน

สำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้, ความเชื่อถือและไว้วางใจ, ความรวดเร็ว, ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการทุกด้าน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮิลด์ทิวเก็ท อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามสมมุติฐานที่วางไว้ และมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml and Bitner (1996) (อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548) และผลงานวิจัยของพิไลพร สมนึก (2551) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ถึง 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าปัจจัยการวัดคุณภาพของการให้บริการทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ถึง 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครเช่นกัน

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษาการวิจัยครั้งนี้พบว่า “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮิลด์ทิวเก็ท อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต” กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในระดับสูงมาก โดยให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านราคา, ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการฯ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้, ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ, ด้านความรวดเร็ว, ด้านความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมฯ อยู่ในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องให้ความสำคัญกับทุกปัจจัย โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.4.1 ทางโรงแรมฯ ควรศึกษาคุณภาพการให้บริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้บริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในอนาคต และเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งทางโรงแรมควรมีการประชาสัมพันธ์ในด้านการอำนวยความสะดวกในการเดินทางมาพักผ่อนที่โรงแรม และควรมีการทำส่งเสริมการขายทางด้านการ

ห้องที่ขยับเพิ่มมากขึ้น โดยอาจมีการจัดให้มีการลดราคาห้องพัก หรืออาจร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการเชิญชวนลูกค้าเพื่อมาเข้าพักที่โรงแรมฯ ให้เพิ่มมากขึ้น

5.4.2 ผู้บริหารควรปรับปรุงห้องพักให้มีสภาพ สะอาด ปลอดภัย และปรับปรุงอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในห้องพักให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์อยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาพักรู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่สภาพโดยรวมของ โรงแรมและห้องพัก

5.4.3 ผู้บริหารควรมีการจัดฝึกอบรมและกำหนดแผนพัฒนาศักยภาพให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เนื่องจากพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าที่มาพักนั้นจะเป็นบุคคลสำคัญที่สามารถรับรู้ความแตกต่างเฉพาะบุคคลของลูกค้า ดังนั้นการบริการลูกค้าได้ตรงตามความต้องการก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการที่โรงแรมอีกในภายภาคหน้า

5.4.4 ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในด้านความจงรักภักดี เนื่องจากมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาว จึงควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้นเนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและยังสามารถรักษาส่วนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งได้อีกด้วย

## 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่โรงแรมฮอติเคย์ อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต ในการทำวิจัยครั้งต่อไปนักวิจัยควรทำการศึกษากลุ่มประชากรที่โรงแรมอื่น ๆ เพิ่มเติม หรือทำการขยายขอบเขตการศึกษาเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างในระดับจังหวัดเพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับการเปรียบเทียบในด้านต่าง ๆ ที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5.5.2 ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมฯ อาทิ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำของผู้บริโภค สำหรับงานวิจัยในอนาคต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีมุมมองหลากหลายและกว้างขวางมากขึ้นสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการจัดการด้านบริการและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดหรือการวางแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีหลักเกณฑ์และเหตุผลมากที่สุด

5.5.3 ควรทำการทบทวนผลการศึกษาและทำการศึกษาเพิ่มเติมเป็นระยะๆ เพื่อรักษาความใหม่ของข้อมูลให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันได้มีปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อาทิ ปัจจัยในเรื่องของเทคโนโลยี ได้แก่ อินเทอร์เน็ต Wifi ที่มีให้บริการแก่ผู้บริโภค รวมไปถึงความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการ เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- กรรณิกา ไชยวิเศษ. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมอิลด์ ภูเก็ต อาเคเดีย รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดภูเก็ต.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553.
- กัมปนาท ผุคพอง. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมในเกาะสมุย”, วิทยานิพนธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2549.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2548.
- ฉานินี พิบุรณ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2548.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. การบริการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2544.
- ชญญารัตน์ บุญต่อ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552.
- นวลละออง อรรถรังสรรค์, รังสรรค์ ทองมี และสุจิตรา ทองมี. “ความพึงพอใจของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครต่อคุณภาพนิสิตฝึกงาน คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม จังหวัดมหาสารคาม.” วิทยานิพนธ์คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2548.
- นรินยา เจตนาอนุศาสน์. “แผนการทำธุรกิจการให้บริการด้านโรงแรมในเขตเมืองพัทยา.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ.” หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2551.
- นันทพร กฤษกัมจร. “การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเทศบาลตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต.” รายงานวิจัย, โรงแรมละม้าย, 2552.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปรุง โกมารทัตและคณะ. “ทัศนคติและความพึงพอใจในการซื้อทรายของลูกค้า.” วารสารศูนย์  
ฝึกอบรมและพัฒนาสุขภาพภาคประชาชน ปีที่ 22 ฉบับที่ 3, กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนา,  
2536.
- ปราโมทย์ สมจิตต์, ชาตรี คุปตะวานิช, พัชร อ่องวรานนท์. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโรงแรม  
ขนาดใหญ่ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา.” มหาวิทยาลัยมหิดล, 2545.
- พรรณวดี พัฒนชัย. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ  
จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.
- พัฐสุดา อุทัยวัฒนา. “ปัจจัยที่มีผลต่อความมั่นใจในการเลือกรับการบริการจากโรงแรมระดับสาม  
ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553.
- ไพไลพร สมนึก. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการในโรงแรมระดับ 4  
ถึง 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2551.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2549.
- วรรณภา ประยุกต์วงศ์ และคณะ. “ความพึงพอใจในการใช้บริการห้องพักของโรงแรมในจังหวัด  
อุบลราชธานี.” วิทยานิพนธ์, คณะบริหารศาสตร์, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2550.
- วิฑฒกร อำนาจผ่านศึก. “การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ถึง 5 ดาวใน  
เขตกรุงเทพมหานครฯ.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2546.
- ศิริพงษ์ พงษ์พิพันธุ์, ปจิตา ดิศกุล ณ อยุธยา และนางนุช ไชยโพธิ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้  
บริการและขนาดของโรงแรม ของนักท่องเที่ยว.” จุฬาลงกรณ์วารสารปีที่ 17 ฉบับที่ 66  
มกราคม – มีนาคม 2548.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2550.
- สิทธิชัย ชีวะโรตส. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจการท่องเที่ยว.” กรณีศึกษา เขตอำเภอ  
เมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2549.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุดาดวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8, กรุงเทพมหานคร : ประกายพริก, 2541.
- อิสราภรณ์ ปิ่นปิติ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักที่ตั้งอยู่ในเขตพระโขนง คลองเตย และวัฒนา.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553.
- อุริญา แสงวรรณ. “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมระดับสามดาวในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2551.
- Kotler, Philip. Marketing Management. 11<sup>th</sup> Edition. New Jersey, USA. : Pearson Education, Inc. , 2003.
- Zeithaml, V., Bitner, M. Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 2<sup>nd</sup> Edition. New York, USA. : Irwin McGraw-Hill Publishing Company., 2000.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ข้อมูลออนไลน์, เม.ย. 2556 เข้าถึงได้จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2013/menu-2013-apr-jun/509-22556-situation-travel-2012-2013>
- โจนส์ แลง ลาซาลส์. “ตลาดการลงทุนซื้อขายโรงแรมในไทยคึกคัก.” ข้อมูลออนไลน์, ม.ค.2556 เข้าถึงได้จาก <http://www.jll.in.th/thailand/th-th/news/62/ตลาดการลงทุนซื้อขายโรงแรมในไทยคึกคัก>
- ซีบี ริชาร์ด เอลลิส. “อัตราเข้าพักโรงแรมภูเก็ตดีขึ้น ขณะเกิดนิมิตใหม่ตลาดที่พักอาศัย.” ข้อมูลออนไลน์, ก.ค. 2555 เข้าถึงได้จาก <http://www.cbre.co.th/propertynews/thailandhotel>
- ฐานเศรษฐกิจ, ข้อมูลออนไลน์, พ.ค. 2556 เข้าถึงได้จาก [http://thanonline.com/index.php/index.php?option=com\\_content&view=article&id=184262:-32&catid=128:-real-estate-&Itemid=478](http://thanonline.com/index.php/index.php?option=com_content&view=article&id=184262:-32&catid=128:-real-estate-&Itemid=478)
- ผู้จัดการออนไลน์, ข้อมูลออนไลน์, ม.ค. 2556 เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/viewNews.aspx?NewsID=9560000013013>
- พระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย. ข้อมูลออนไลน์, เข้าถึงได้จาก <http://www.bsa.or.th>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. โรงแรม, ข้อมูลออนไลน์, 2556 เข้าถึงได้จาก

<http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%A1>

สมาคมผู้บริหารงานอาหารและเครื่องดื่มแห่งประเทศไทย. ความหมายและประวัติการ โรงแรม, ข้อมูลออนไลน์, 2552 เข้าถึงได้จาก

<http://www.hotelstaff.in.th/index.php?lay=show&ac=article&Id=324309&Ntype=5>

อโกด้า. โรงแรมฮอลิเดย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต. ข้อมูลออนไลน์, 2556 เข้าถึงได้จาก

<http://www.agoda.com/th-th/holiday-inn-resort-phuket/hotel/phuket-th.html?cklg=1>

ฮอลิเดย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต. ข้อมูลโรงแรม, ข้อมูลออนไลน์, เข้าถึงได้จาก

<http://www.phuket.holiday-inn.com/>

Yamane, Taro, Statistics: An introduction Analysis. 3<sup>rd</sup> Edition, New York: Harper and Row, ข้อมูลออนไลน์, 1973 เข้าถึงได้จาก

<http://www.kruchiangrai.net/2013-stratified-sampling/>



## แบบสอบถาม

### เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์อินน์ริสอร์ทภูเก็ต

### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในงานวิจัยและส่วนหนึ่งของรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหาร สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต โดยนักศึกษาผู้ทำงานวิจัยให้คำมั่นว่าจะเก็บข้อมูลที่ได้รับเป็นความลับ และนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงใครขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง

แบบสอบถามได้จัดทำขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามในส่วนของข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามในส่วนของข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรมฮอติเคย์อินน์ริสอร์ทภูเก็ต

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามในส่วนของข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของโรงแรมฮอติเคย์อินน์ริสอร์ทภูเก็ต

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในของแต่ละคำถามที่ตรงกับความจริงของท่าน

1.เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2.อายุ

1. 20-29 ปี

2. 30-39 ปี

3. 40-49 ปี

4. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3.การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4.รายได้ต่อเดือน ( US Dollar = 30 บาท โดยประมาณ )

1. น้อยกว่า \$1,000

2. \$1,000-\$2,000

3. \$2,001-\$3,000

4. \$3,001-\$4,000

5. \$4,001-\$5,000

6. ตั้งแต่ \$5,001 ขึ้นไป

5.อาชีพ

1. นักเรียน นักศึกษา

2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

5. อื่น ๆ โปรดระบุ

6.สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามในส่วนของข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของแต่ละคำถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่องเท่านั้นตามหลักเกณฑ์ดังนี้

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรม ฮอเต็ลเดย์อินน์รีสอร์ทภูเก็ต	ระดับความพึงพอใจ				
		5 พึงพอใจ มากที่สุด	4 พึง พอใจ มาก	3 พึง พอใจ ปาน กลาง	2 พึง พอใจ น้อย	1 พึง พอใจ น้อย ที่สุด
	<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>					
2.1	ความมีชื่อเสียงของ โรงแรมและสมาชิกในเครือของ โรงแรม					
2.2	ความหลากหลายของห้องพักที่มีให้เลือกใช้บริการ					
2.3	สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นที่จัดเตรียมไว้ ให้บริการภายในห้องพักและ โรงแรม					
2.4	ความรู้ความสามารถของพนักงานในการบริการ					
	<b>ด้านราคา</b>					
2.5	การแสดงราคาห้องพัก ใ้ได้อย่างละเอียดชัดเจน					
2.6	ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม					
2.7	ความรู้สึถึงคุณค่ากับเงินที่จ่ายออกไป					
2.8	ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเทียบกับ โรงแรม อื่น					
	<b>ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
2.9	โรงแรมตั้งอยู่ใจกลางธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ					
2.10	การมีคมนาคมที่สะดวกและมีสถานที่จอดรถอย่าง เพียงพอ					
2.11	ประสิทธิภาพการจองห้องพักของ โรงแรม					
	<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
2.12	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ					
2.13	การแจ้งข่าวสารและ โปร โหมชั่นกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรม ฮอติเดย์อินน์ริสอร์ทภูเก็ต	ระดับความพึงพอใจ				
		5 พึงพอใจ มากที่สุด	4 พึง พอใจ มาก	3 พึง พอใจ ปาน กลาง	2 พึง พอใจ น้อย	1 พึง พอใจ น้อย ที่สุด
	<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
2.14	การจัดให้ใช้บัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ					
2.15	การจัดให้บริการแบบแพ็คเกจ					
	<b>ด้านบุคลากร</b>					
2.16	พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว					
2.17	พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา					
2.18	พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการและให้ความช่วยเหลือ					
2.19	พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับโรงแรมเป็นอย่างดี					
	<b>ด้านกระบวนการการให้บริการ</b>					
2.20	ประสิทธิภาพของกระบวนการจองห้องพักของโรงแรม					
2.21	ประสิทธิภาพของกระบวนการจัดห้องพักเมื่อ Check in/out					
2.22	ประสิทธิภาพของการให้บริการลูกค้าตามความต้องการต่าง ๆ					
2.23	ประสิทธิภาพการรักษาความปลอดภัยภายในห้องพักและโรงแรม					
	<b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>					
2.24	สภาพแวดล้อมโดยรอบโรงแรม					
2.25	การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรม					
2.26	ความสะอาดภายในห้องพักและโรงแรม					

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามในส่วนของข้อมูลแสดงความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ  
ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรมฮอติเดย์อินน์ริสอร์ทภูเก็ต  
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของแต่ละคำถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่องเท่านั้นตามหลักเกณฑ์ดังนี้

	ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรม ฮอติเดย์อินน์ริสอร์ทภูเก็ต	ระดับความพึงพอใจ				
		5 พึงพอใจ มากที่สุด	4 พึงพอใจ มาก	3 พึง พอใจ ปาน กลาง	2 พึง พอใจ น้อย	1 พึง พอใจ น้อย ที่สุด
	<b>สิ่งที่สัมผัสได้</b>					
3.1	คุณภาพของห้องพักที่มีให้เลือกใช้บริการ					
3.2	คุณภาพการแต่งกายของพนักงาน					
3.3	คุณภาพความสะอาดในห้องและโรงแรม					
3.4	คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม					
	<b>ความเชื่อถือได้</b>					
3.5	ความถูกต้องในการสำรองห้องพักผ่านช่องทางการ จัดจำหน่าย					
3.6	ความรวดเร็วและถูกต้องในการ Check in / out					
3.7	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงแรมถูกต้องตรงกับ ที่โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ					
3.8	สามารถเชื่อถือในด้านชื่อเสียงและภาพพจน์ของ โรงแรม					
	<b>ความรวดเร็ว</b>					
3.9	พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วตามความ ต้องการของลูกค้า					
3.10	พนักงานแสดงความเอาใจใส่และเต็มใจในการ ให้บริการแก่ลูกค้า					
3.11	ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ					
3.12	พนักงานมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ					

ข้อ	ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรม ฮอติเคย์อินน์ริสอร์ทภูเก็ต	ระดับความพึงพอใจ				
		5 พึงพอใจ มากที่สุด	4 พึง พอใจ มาก	3 พึง พอใจ ปาน กลาง	2 พึง พอใจ น้อย	1 พึง พอใจ น้อย ที่สุด
	<b>ความมั่นใจ</b>					
3.13	ความมั่นใจในความปลอดภัยระหว่างการเข้าพัก					
3.14	ท่านมีความมั่นใจในทักษะความรู้ความสามารถของ พนักงานว่าสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี					
3.15	ความมั่นใจในมาตรฐานของโรงแรมในเครือฮอติเคย์ อินน์					
	<b>ความเอาใจใส่</b>					
3.16	พนักงานมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า					
3.17	พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มี ความแตกต่างกันได้ดี					

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามในส่วนของข้อมูลแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของ โรงแรมฮอติเคย์อินน์ริสอร์ทภูเก็ต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของแต่ละคำถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่องเท่านั้นตามหลักเกณฑ์ดังนี้

	ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของโรงแรมฮอติเคย์อินน์ริสอร์ทภูเก็ต	ระดับความพึงพอใจ				
		5 พึงพอใจมากที่สุด	4 พึงพอใจมาก	3 พึงพอใจปานกลาง	2 พึงพอใจน้อย	1 พึงพอใจน้อยที่สุด
4.1	ความประทับใจโดยรวมต่อโรงแรมและห้องพัก					
4.2	ความประทับใจโดยรวมต่อการบริการของพนักงาน					
4.3	ความพึงพอใจโดยรวมต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ					
4.4	ความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายออกไปกับบริการที่ได้รับ					

----- ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามชุดนี้-----

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

## **Customer Satisfaction Questionnaire**

### **The factors that effect on customer satisfaction towards service of**

### **Holiday Inn Resort Phuket**

#### Explanation

This questionnaire is a part of Independent Studies; Master of Business Administration for Executive from Rangsit University, Bangkok. The main objective is to study “ The factors that effect on customer satisfaction towards the service of Holiday Inn Resort Phuket ”. This research is precisely an academic research which is not made for any sponsoring firms or made for any marketing purposes. This information is for education only, then answers will not affect the respondents. The result of this research will be the overall view only.

There are 4 parts of this questionnaire :

Part 1 : The questionnaire is about the information of demographic.

Part 2 : The questionnaire is about the customer satisfaction in marketing factors.

Part 3 : The questionnaire is about the customer satisfaction in service quality.

Part 4 : The questionnaire is about the customer satisfaction in using service of the hotel.

I would appreciate your time to complete this questionnaire and all information received which will be in confidence.

Part 1 : The questionnaire is about the information of demographic.

Please read the following statement and place ✓ in the box which is most accurate.

1. Gender

1. Male

2. Female

2. Age

1. 20-29 years old

2. 30-39 years old

3. 40-49 years old

4. Over 50 years old

3. Education level

1. Under Bachelor degree

2. Bachelor degree

3. Higher than Bachelor degree

4. Income per month (US\$)

1. Less than \$1,000

2. \$1,000-\$2,000

3. \$2,001-\$3,000

4. \$3,001-\$4,000

5. \$4,001-\$5,000

6. Over than \$5,001

5. Occupation

1. Student

2. Government officer

3. Company employee

4. Self employed

5. Others.....

6. Marital Status

1. Single

2. Married

3. Divorce

Part 2 :The questionnaire is about the customer satisfaction in marketing factors.

Please read the following statement and place ✓ in the box which is most accurate.

Marketing Mix that related with the customer satisfaction on using service at Holiday Inn Resort Phuket		Level of Satisfaction				
		5 Strongly Satisfied	4 Satisfied	3 Neither Satisfied nor dissatisfied	2 Dissatisfied	1 Very Dissatisfied
	<b>Factor of Product</b>					
2.1	The hotel's reputation is well-known					
2.2	Variety of room type for staying					
2.3	Amenities in the guest rooms and hotel					
2.4	Efficiency of hotel's staff					
	<b>Factor of Price</b>					
2.5	The room rate is clearly stated.					
2.6	Price for food and beverage					
2.7	Hotel room and service are value for money					
2.8	Room pricing when compared to other hotels in the same area					
	<b>Factor of Place and Distribution Channel</b>					
2.9	Convenient location to major tourist spots and shopping or business area					
2.10	Convenient route to hotel and ample parking space					
2.11	Efficiency of hotel reservation system					

Marketing Mix that related with the customer satisfaction on using service at Holiday Inn Resort Phuket		Level of Satisfaction				
		5 Strongly Satisfied	4 Satisfied	3 Neither Satisfied nor dissatisfied	2 Dissatisfied	1 Very Dissatisfied
	<b>Factor of Promotion and Advertising</b>					
2.12	Advertisement and Public relations of the hotel on any media					
2.13	Regular inform hotel news and promotion to client					
2.14	Hotel provide membership card to get hotel benefit					
2.15	Provide hotel package rate to the client					
	<b>Factor of People or Staff</b>					
2.16	Service staff is quick to respond to the requirement					
2.17	Multi-lingual skill of staff					
2.18	Service staff is willing and enthusiastic to attend to guest needs					
2.19	Service staff has a good knowledge of the hotel					
	<b>Factor of Process</b>					
2.20	Efficiency of hotel reservation system					
2.21	Efficiency of check in/out					
2.22	Efficiency of service staff to respond any requirement					

		Level of Satisfaction				
		5 Strongly Satisfied	4 Satisfied	3 Neither Satisfied nor dissatisfied	2 Dissatisfied	1 Very Dissatisfied
Marketing Mix that related with the customer satisfaction on using service at Holiday Inn Resort Phuket						
	<b>Factor of Process</b>					
2.23	Efficiency of security system in the room and hotel					
	<b>Factor of Physical Evidence</b>					
2.24	Overall ambience of the hotel					
2.25	The decoration of room and hotel					
2.26	Cleanliness of room and hotel					

Part 3 :The questionnaire is about the customer satisfaction in service quality.

Please read the following statement and place ✓ in the box which is most accurate.

		Level of Satisfaction				
		5 Strongly Satisfied	4 Satisfied	3 Neither Satisfied nor dissatisfied	2 Dissatisfied	1 Very Dissatisfied
Service quality that related with the customer satisfaction on using service at Holiday Inn Resort Phuket						
	<b>Tangibles</b>					
3.1	The quality of guest rooms					
3.2	Suitable uniform of the hotel's staff					
3.3	Cleanliness quality of the room and hotel					

Service quality that related with the customer satisfaction on using service at Holiday Inn Resort Phuket		Level of Satisfaction				
		5 Strongly Satisfied	4 Satisfied	3 Neither Satisfied nor dissatisfied	2 Dissatisfied	1 Very Dissatisfied
	<b>Tangibles</b>					
3.4	The quality of amenities in the hotel					
	<b>Reliability</b>					
3.5	The accuracy of hotel booking by reservation officer					
3.6	Speed and accuracy of Check in/out					
3.7	Advertisement and Public relations are conform with the hotel					
3.8	Reliability in reputation and image of hotel					
	<b>Responsiveness</b>					
3.9	Service staff is quick response to any requirement					
3.10	Enthusiasm and willingness of staff to provide service					
3.11	Sufficient of number of hotel staff					
3.12	Staff is courteous during their service					
	<b>Assurance</b>					
3.13	Assurance of safety and security while staying					
3.14	Assurance of service ability from hotel's staff					

		Level of Satisfaction				
		5 Strongly Satisfied	4 Satisfied	3 Neither Satisfied nor dissatisfied	2 Dissatisfied	1 Very Dissatisfied
Service quality that related with the customer satisfaction on using service at Holiday Inn Resort Phuket						
	<b>Assurance</b>					
3.15	Assurance of standard service from Holiday Inn chain					
	<b>Empathy</b>					
3.16	Staff always pay attention to the guest needs					
3.17	The hotel staff can fully understand the specific needs of the guest					

Part 4 :The questionnaire is about the customer satisfaction in service quality.

Please read the following statement and place ✓ in the box which is most accurate.

		Level of Satisfaction				
		5 Strongly Satisfied	4 Satisfied	3 Neither Satisfied nor dissatisfied	2 Dissatisfied	1 Very Dissatisfied
Overall satisfaction on using service at Holiday Inn Resort Phuket						
4.1	Overall satisfaction of the hotel and the room					
4.2	Overall satisfaction of the staff service					
4.3	Overall satisfaction of the amenities					
4.4	Overall satisfaction of the service in terms of value for money					

-----Thank you for your kind cooperation-----

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวพรลภ ประโยชน์อมรกุล
วันเดือนปีเกิด	1 กุมภาพันธ์ 2525
สถานที่เกิด	ประเทศสิงคโปร์
การศึกษา	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยุและโทรทัศน์, 2546 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, 2556
สถานที่ทำงาน	บริษัท จอห์น ฟู้ด (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	Administrator and Coordinator

