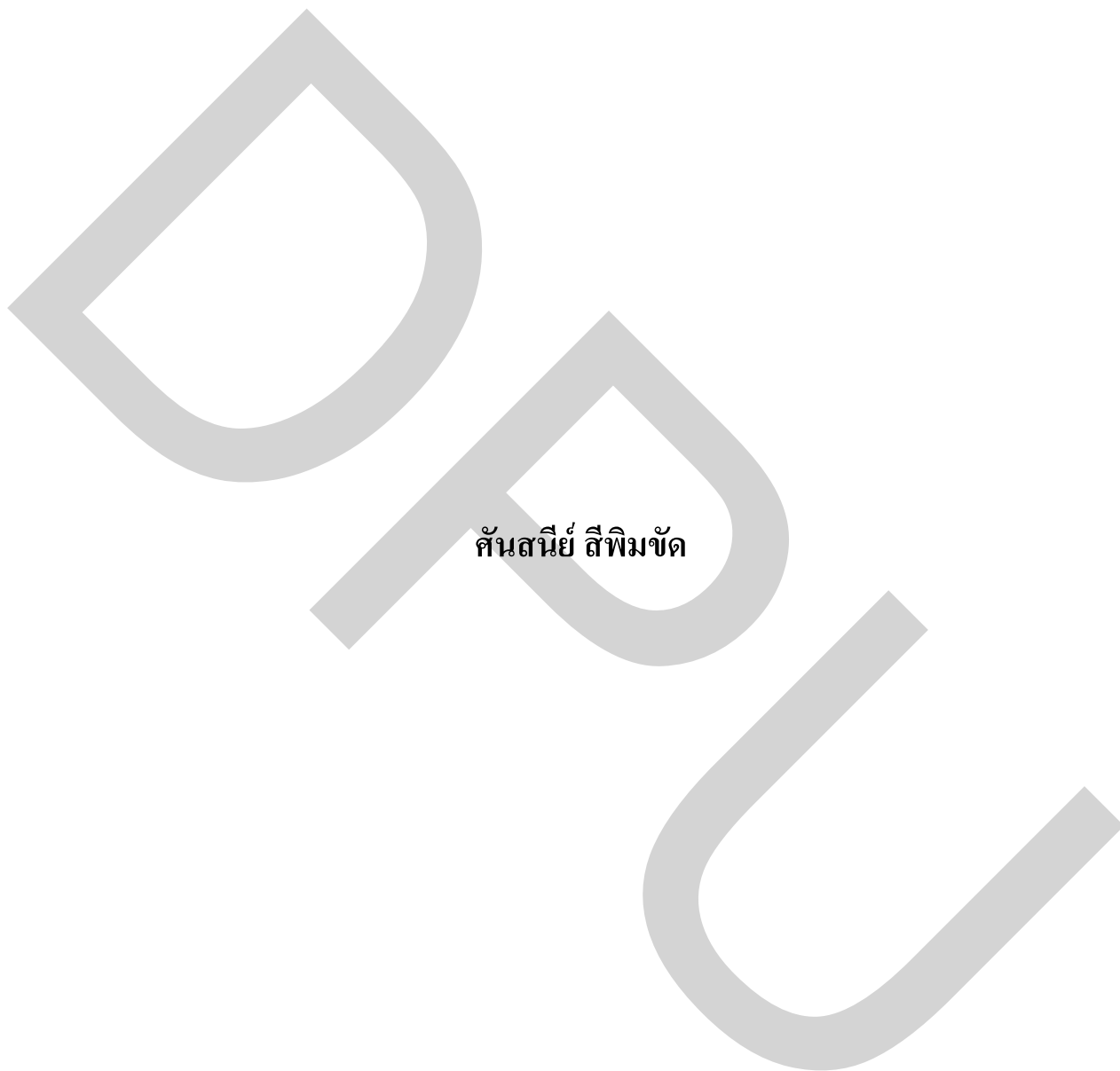


ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือ
ต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร



ศันสนีย์ สีสิมขัด

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2556

**The Tourist's Satisfaction On The Service Quality of Foreign Hotel
Chains In Bangkok Metropolitan Area**



Miss Sansanee Seepimkhut

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration
Department of Business Administration
Faculty of Business, Dhurakijpundit University**

2013

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม เครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	ศันสนีย์ สีมิมขัต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูเบศร์ สมุทรจักร
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักทฤษฎี ServQual 5 Dimensions ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวอันแสดงถึงคุณภาพบริการของโรงแรมเครือต่างชาติได้ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเดินทางต่างกันในการใช้บริการ โรงแรมที่พักระดับ 4-5 ดาว วิธีการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยไม่จำกัดประเทศที่มา จำนวน 150 คน ซึ่งผู้วิจัยและผู้ช่วย ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเองและรอรับกลับ โดยผู้วิจัยจะอยู่ช่วยอธิบายข้อสงสัยบางคำถามให้แก่นักท่องเที่ยวและรับฟังร่วมกับการจดบันทึกข้อคิดเห็นจากประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้ถ่ายทอดให้ฟัง ข้อมูลที่ได้มานำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ SPSS ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-Square

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน และนิยมพักในย่านจับจ่ายใช้สอย ระหว่าง 1-3 คืน ก่อนออกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดต่อ โดยกระบวนการจองนั้นส่วนมากมักทำการจองผ่านตัวแทนเว็บไซต์ โดยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือชาตินั้นอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงทุกด้าน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเดินทางต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันเพียง

เล็กน้อยเท่านั้นอยู่ 3 ด้าน เช่น ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ใ่วางใจ และด้านความรู้-เข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจ ในคุณภาพการให้บริการที่เท่ากันอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านความกระตือรือร้นและการตอบสนอง และด้านการให้ความมั่นใจ นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติในเขต กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมนี้ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ดี สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ เป็นอย่างดี อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังได้ให้ข้อเสนอแนะและมีข้อเสนอแนะที่ควรนำไปปรับปรุงเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น ไปอีกด้วยดังเสนอต่อไปในเนื้อหา

Thesis Title	The Tourist's Satisfaction on the Service Quality of Foreign Hotels Chain in Bangkok Metropolitan Area
Author	Sansanee Seepimkhut
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Bhubate Samutchak
Department	International Business Administration
Academic Year	2013

ABSTRACT

The aims of this study are 1) To measure the tourist's satisfaction towards the service of 4-5 stars foreign hotel chains, following the theory of "ServQual 5 Dimension" that could represent the hotel's service quality which are located in Bangkok metropolitan area 2) To compare the levels of satisfactions amongst travelers who stayed at the 4-5 stars hotels with different travelling behavior. This research's results shows the tourist's satisfaction and some unsatisfied that should be improve for the better service and more service efficiency. Moreover, the foreign hotel chain's management methodology could be adapted into the Thai hotel chains to increase rival potential equally. All these reasons can help Thailand to have more investors from all over the world to invest in the hotel industry and also encourage the hiring and economics.

This is a survey research that used questionnaire and purposive sampling method as a tool to gather information amongst 150 foreigners. Researcher and assistant had distributed the questionnaire to the tourists and waited for return, sometime had explained to them who could not understood clearly and recorded all of the tourist's opinion and experienced. Then analyzed the data with a computer by SPSS program. The statistical value were analyzed through the information as Percentage, Mean and Standard Deviation in significance of 0.05.

The result shows that most of foreigners came to Thailand for travelled and leisured, they preferred to stay at the hotel in the Shopping area during 1-3 nights, then have some trips in

upcountry later. The most popular of booking channel is an agent websites such as agoda.com, booking.com or asiaroom.com etc. The level of satisfaction that tourist have towards foreign hotel chains are quite high between Purpose of Visit and Choices of Locations. For similar satisfactions are During of Stay and Method of Reservations. I've also found the quality of services which offered by foreign hotel chains are high, and provided satisfaction amongst tourists. On the top of many tourists has also given useful recommendations that can be used to improve the quality of service in the future.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในเครือต่างชาติดระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณา ความอนุเคราะห์ และกำลังใจที่ดีเยี่ยมจากบุคคลหลายท่าน ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูเบศร์ สมุทรจักร และรองศาสตราจารย์ ดร. ศิริชัย พงษ์วิชัย ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้คำแนะนำคำปรึกษาข้อคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้คำแนะนำอีกทั้งยังให้กำลังใจและผลักดันจนการศึกษาวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคุณแม่-คุณพ่อ พี่ชาย-พี่สาว พี่ๆ เพื่อนนักศึกษารวมทั้งเจ้านายและเพื่อนร่วมงานที่ให้ความช่วยเหลือให้กำลังใจ และขอขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้ง 150 ท่าน ที่ร่วมตอบแบบสอบถามและมิตรภาพอันดีงามที่ยังคงมีให้กันจนถึงทุกวันนี้ และขอกราบขอบพระคุณผู้บริหารโรงแรมทุกท่านที่ได้ให้เกียรติสละเวลาอันมีค่าในการนัดให้สัมภาษณ์ ให้กำลังใจและมอบคำแนะนำอันมีค่ายิ่งต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอระลึกถึงความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านที่เป็นผู้ชี้แนะแนวทางการศึกษาในตอนต้น และขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจรวมทั้งให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีจนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ หากมีสิ่งที่ขาดตกบกพร่องประการใด ผู้ศึกษากราบขอภัยเป็นอย่างสูงในข้อบกพร่องผิดพลาดต่างๆ และผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้ที่สนใจจะศึกษาเพิ่มเติม

ศันสนีย์ สีมิมขัต

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.2 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.5 นิยามศัพท์.....	5
2. การทบทวนวรรณกรรม.....	8
2.1 ธุรกิจโรงแรมเครือต่างชาติ.....	8
2.2 การบริหารการให้บริการ.....	15
2.3 แนวคิดความพึงพอใจ.....	18
2.4 แนวคิดการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ.....	21
2.5 องค์ประกอบของทัศนคติ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีความพึงพอใจ...	32
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
3.1 กรอบแนวคิดการทำวิจัย.....	41
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	53
4.2 การศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....	57
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแยกตามปัจจัยคุณภาพบริการ 5 มิติ.....	58
4.4 การศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามพฤติกรรมการเดินทางของ นักท่องเที่ยว.....	63
4.5 การทดสอบสมมติฐาน.....	71
5. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย.....	76
5.1 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	76
5.2 สมมติฐานการวิจัย.....	76
5.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77
5.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว.....	81
5.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	83
5.6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคเกี่ยวกับการใช้บริการที่พักโรงแรม.....	84
5.7 ข้อเสนอแนะ.....	85
บรรณานุกรม.....	90
ภาคผนวก.....	97
ประวัติผู้เขียน.....	112

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แผนภูมิแสดงขั้นตอนดำเนินการวิจัย.....	49
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง.....	53
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกสถานที่ตั้งโรงแรม.....	54
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการเข้าพัก.....	55
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการจองห้องพัก.....	56
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ 5 ด้าน.....	57
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรม.....	58
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ.....	59
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความกระตือรือร้นและการ ตอบสนอง.....	60
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจ.....	61
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความรู้-เข้าใจความ ต้องการของลูกค้า.....	62
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทาง แตกต่างกันต่อคุณภาพบริการ.....	63
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีการเลือกสถานที่ตั้ง โรงแรมแตกต่างกันต่อคุณภาพบริการ.....	64
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการเข้าพัก แตกต่างกันต่อคุณภาพบริการ.....	65
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองห้องพัก แตกต่างกันต่อคุณภาพบริการ.....	66
4.15 ผลการทดสอบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้ บริการของโรงแรมเครือต่างชาติในภาพรวม.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ผลการทดสอบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางการเดินทางแตกต่างกัน.....	71
4.17 ผลการทดสอบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีการเลือกสถานที่ตั้งโรงแรมแตกต่างกัน.....	72
4.18 ผลการทดสอบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาการเข้าพักโรงแรมแตกต่าง.....	74
4.19 ผลการทดสอบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองห้องพักโรงแรมแตกต่างกัน.....	75

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลอง Service Quality Effectiveness Model.....	17
2.2 แบบจำลองโครงสร้างระบบบริหารคุณภาพและแนวคิดมาตรฐาน ISO 9000-2000.....	22
2.3 แบบจำลอง Perceived Service Quality Model.....	26
2.4 แบบจำลอง Service Quality Gaps Model.....	30

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยส่วนมากแล้วนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้บริการที่พักแรมเพื่อพักผ่อนสำหรับทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในวันต่อไป ซึ่งที่พักแรมมีให้บริการอยู่หลายประเภท ได้แก่ บังกะโล รีสอร์ท โฮมสเตย์ และโรงแรม เป็นต้น โดยจากการสำรวจดัชนีแบรนด์ประเทศ (Country Brand Index : CBI) ที่มีการวัดคุณภาพในด้านต่างๆ รวมถึงการบ่งชี้แนวโน้มเศรษฐกิจโลกด้านธุรกิจการท่องเที่ยวที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และสร้างรายได้เป็นจำนวนมาก ปรากฏว่าค่า CBI ของประเทศไทยสามารถแสดงศักยภาพในหลายด้าน เช่น ประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืนที่ดีที่สุด (Best Country Brand for Nightlife) ประเทศที่สามารถใช้จ่ายได้อย่างคุ้มค่า (Best Country brand for Money Value) และประเทศที่ประชาชนมีมิตรไมตรี (Best Country Brand for Friendly Locals) ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จึงอาจเป็นหลักที่ทำให้ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวล้นหลามมาอย่างมาซดสาย แม้ว่าสถานการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจของไทยในช่วงอาจไม่ค่อยปกตินัก แต่กลับไม่สามารถทำให้ศักยภาพทางการท่องเที่ยวของไทยลดลงไปได้

โรงแรมที่ดำเนินกิจการอยู่ภายในประเทศไทยส่วนมากเป็นโรงแรมที่อยู่ในเครือของต่างชาติที่มีบริษัทแม่ควบคุมการดำเนินงานอยู่ต่างประเทศ และกระจายสาขาไปตามที่ต่างๆ ทั่วโลก แม้ว่าจะโรงแรมมีสาขามากมายเพียงใด แต่การบริการของแต่ละ Hotel Chain กลับได้รับการยอมรับในคุณภาพมาตรฐานการบริการ สามารถสร้างชื่อเสียงจนสามารถครองใจนักท่องเที่ยว และมีกลุ่มฐานลูกค้าที่ยังให้ความจงรักภักดีมาอย่างยาวนาน แม้จะมีความแตกต่างด้านเชื้อชาติ ภาษา และวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้มีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการ

ให้บริการของโรงแรมที่เปิดให้บริการในประเทศไทยเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากเหล่านี้ และนี่จึงเป็นที่มาของหัวข้อในการดำเนินการวิจัยฉบับนี้

การสำรวจคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ต้องการศึกษาเน้นในเรื่องของศักยภาพในการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ ที่เดินทางมาพักผ่อน ติดต่อธุรกิจ หรือทำกิจกรรมในลักษณะอื่นๆ ว่าโรงแรมที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการมีโรงแรมใดบ้าง และโรงแรมเหล่านั้นมีความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวผู้มาใช้บริการได้อย่างไรบ้าง ซึ่งแนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer value) โดยสามารถแบ่งออกเป็นสิบปัจจัยตามหลักทฤษฎี ServQual ของ Parasuraman และคณะ ดังจะกล่าวเพิ่มเติมในบทต่อไป ซึ่งทฤษฎีนี้สามารถใช้วัดคุณภาพและประสิทธิภาพการดำเนินงานของแต่ละโรงแรม และรวบรวมสรุปความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั้งหมดนำไปประมวลผล และนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมของไทยให้เกิดการปรับตัว เพิ่มขีดความสามารถและพัฒนาศักยภาพของตนเอง เพื่อที่จะสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างเท่าเทียมกันกับเครือโรงแรมของต่างชาติ และเป็นการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมโรงแรมไทยให้อยู่ในระดับแถวหน้าของโลก ช่วยเพิ่มเม็ดเงิน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ และสร้างเศรษฐกิจที่มั่นคงให้แก่ประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวตามหลัก ServQual 5 ด้าน เช่น ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และความเข้าใจ-รับรู้ความต้องการของลูกค้า
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเดินทางต่างกันในการใช้บริการ โรงแรมที่พักระดับ 4-5 ดาว

1.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดข้างต้นในการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครนั้น จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว รวมถึงการกำหนดตัวแบบและตัวแปรในการสอบถามเพื่อให้สะดวกในการประเมินค่าทางสถิติต่อไป สำหรับการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโรงแรมที่พักในเครือต่างชาติต่างๆ รวมถึงปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการจากโรงแรมที่พัก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าไม่น่าจะมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เหมือนกันทุกประเด็น ผู้วิจัยจึงแบ่งปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกโรงแรมที่พักในเครือต่างชาติ กับคุณภาพการให้บริการตามหลักทฤษฎี ServQual ว่ามีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการอย่างไรบ้าง ดังปรากฏในตัวแบบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

RH1 : นักท่องเที่ยวโดยภาพรวมมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกันตามหลักทฤษฎี ServQual 5 Dimensions

1.1 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมเครือต่างชาติอยู่ในระดับสูงด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible Dimension) และด้านความกระตือรือร้นและการตอบสนอง (Responsiveness Dimension)

$$H_0 : \mu \leq 3.49$$

$$H_1 : \mu > 3.49$$

1.2 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมเครือต่างชาติอยู่ในระดับปานกลางด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability Dimension) และด้านความรับรู้-เข้าใจความต้องการของลูกค้า (Empathy Dimension)

$$H_0 : \mu = 3.00$$

$$H_1 : \mu \neq 3.00$$

1.3 นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมเครือต่างชาติอยู่ในระดับต่ำด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance Dimension)

$$H_0 : \mu \geq 2.50$$

$$H_1 : \mu < 2.50$$

RH2 : นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเดินทางต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติต่างกัน

2.1 นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติต่างกัน

2.2 นักท่องเที่ยวที่มีการเลือกสถานที่ตั้งของ โรงแรมต่างกัน มีระดับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติต่างกัน

2.3 นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติไม่ต่างกัน

2.4 นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองห้องพักต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติต่างกัน

สาเหตุที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้เช่นนี้ สืบเนื่องจากการได้อ่านพบบทความการจัดอันดับดัชนีแบรนด์ประเทศ (Country Brand Index : CBI) ที่มีการวัดคุณภาพในด้านต่างๆ รวมถึงการบ่งชี้แนวโน้มเศรษฐกิจโลกด้านธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยได้รับการจัดอันดับอยู่ 3 ประเภท ได้แก่

1. ประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืนที่ดี (Best Country Brand for Nightlife)
2. ประเทศที่สามารถใช้จ่ายได้อย่างคุ้มค่า (Best Country brand for Money Value)
3. ประเทศที่ประชาชนมีมิตรไมตรีมากที่สุด (Best Country Brand for Friendly Locals)

การที่ประเทศไทยสามารถได้รับการจัดอันดับจาก CBI นี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของบ้านเรา ซึ่งความมีไมตรีจิต ความอ่อนน้อม อ่อนโยน ถือเป็นลักษณะพิเศษของคนไทย โดยเฉพาะที่นักท่องเที่ยวมักเกิดความประทับใจและต้องกลับมาเยือนซ้ำอีก แต่มีข้อด้อยด้านภาษาที่คนไทยส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง จึงอาจมีปัญหาด้านการสื่อสารในโรงแรมบ้าง ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพการให้บริการด้านสมรรถภาพการปฏิบัติงานและการติดต่อสื่อสาร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพบริการ 5 มิติ (ServQual 5 Dimensions) และ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักที่อยู่ในเครือของต่างชาติ ย่านถนนสุขุมวิท สีลม และรัชดาภิเษก ทั้งนี้ประเด็นสำคัญที่ต้องการทราบคือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการต่างๆ ของโรงแรม และข้อควรปรับปรุงแก้ไข

2. ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาจากประเทศต่างๆ โดยไม่จำกัดลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้บริการโรงแรมที่พักในเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาว ระหว่างเดือนพฤษภาคม - กรกฎาคม พ.ศ. 2556 ย่านถนนสุขุมวิท สีลม และรัชดาภิเษก

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาในช่วงระหว่างเดือน พฤษภาคม - กรกฎาคม 2556 และใช้บริการโรงแรมที่พักในเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาว ย่านถนนสุขุมวิท สีลม และรัชดาภิเษก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 150 คน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการโรงแรมในเครือต่างชาติ และนำข้อควรแก้ไขไปปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพ

2. สามารถนำรูปแบบการดำเนินงานในอุตสาหกรรมโรงแรมเครือต่างชาติมาประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมโรงแรมในเครือของไทยให้ได้มาตรฐานเทียบเท่ากับเครือโรงแรมของต่างประเทศ และพัฒนาขีดความสามารถทางแข่งขันได้ทัดเทียมกับรายอื่นๆ ในตลาดโลก

3. ช่วยกระตุ้นการลงทุนของเครือโรงแรมจากต่างประเทศ ให้เข้ามาลงทุนยังประเทศไทยได้มากขึ้น สามารถสร้างเม็ดเงินพัฒนาเศรษฐกิจและเกิดอัตราการจ้างงานได้มากขึ้น

1.6 นิยามศัพท์

เครือโรงแรมต่างชาติ (Foreign Hotel Chain) หมายถึง โรงแรมที่อยู่ในการบริหารจัดการของบริษัทแม่ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ต่างประเทศ มีการขยายกิจการสาขาเปิดให้บริการในหลากหลายประเทศ และอยู่ในความดูแลของบริษัทแม่เป็นหลัก ทั้งนี้แล้วแต่ นโยบายขององค์กรว่าจะให้อิสระแก่ผู้บริหารในการดำเนินกิจการของแต่ละโรงแรมเองมากน้อยเพียงใด หรืออาจต้อง

ขึ้นอยู่กับการบริหารของบริษัทบริษัทแม่แต่เพียงผู้เดียว รวมทั้งยังหมายถึงกิจการของโรงแรมที่มีอยู่หลายตราสินค้า และหลายระดับการให้บริการ (จำนวนดาว) อีกด้วย ซึ่งบางเครือจะมีให้บริการครบทุกระดับ หรือเพียง 1-2 ระดับก็ได้ แต่ยังคงอยู่ในความดูแลของบริษัทแม่เป็นหลัก เช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น โรงแรมในเครือ Accor มีบริการโรงแรมทั้งหมด 5 ตราระดับสินค้า เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละกลุ่มดังนี้

	= Sofitel Hotel
	= Novotel Hotel
	= All Seasons Hotel
	= Ibis Hotel

คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (expectation-WHAT THEY WANT) กับการรับรู้ (perception-WHAT THEY GET) ว่าผู้ให้บริการปฏิบัติต่อลูกค้าได้สอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด (Gronroos, Smith and Houston, 1982 cited in Khantanapha, 2000 and Parasuraman et al., 1988) โดยคุณภาพการบริการนั้นจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังของผู้ได้รับบริการ ซึ่งยึดถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้า และมีความสามารถในการรับรู้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ดีอีกด้วย สิ่งที่มีผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพของการบริการได้ทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ได้แก่

1) ความความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ปรากฏอยู่เป็นลักษณะทางกายภาพทั่วไป ได้แก่ บรรยากาศการตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ในการให้บริการ พนักงาน เป็นต้น

2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) คือ การปฏิบัติตามสิ่งที่ได้ให้สัญญาไว้อย่างมีความถูกต้องแม่นยำ การบริการตรงตามเวลา คำสั่งหรือความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องตามความต้องการ ไม่ปล่อยให้แขกรอนานและมีความเป็นมืออาชีพ

3) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ความกระตือรือร้น มีความพร้อมในการปฏิบัติงาน และการให้บริการอย่างรวดเร็วทั้งตัวของบุคลากรและระบบต่างๆ และมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือ

4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ การรับประกันมาตรฐานคุณภาพบริการ การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร ศักยภาพในการปฏิบัติงานและความอ่อนน้อมของพนักงาน ผู้ให้บริการต้องมีความรู้และทักษะในการบริการ (Competence) ความสุภาพ (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) และการให้ความมั่นคงปลอดภัย (Security) เป็นต้น

5) ความเข้าใจ-รับรู้ความต้องการของผู้บริโภค (Empathy) คือ ความสามารถในการทำความเข้าใจและสามารถรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะคำร้องขอที่เฉพาะเจาะจง การสื่อสารที่ถูกต้อง (Communication) การเข้าถึงการให้บริการอย่างง่ายดาย สามารถเข้าถึงการบริการได้สะดวก (Easy access) และการเข้าใจความต้องการของลูกค้า (Customer understanding)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึงความรู้สึกที่มีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการ (Quirk : 1987) ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ (Hornby : 2000)

โดยสรุปแล้วความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ ชอบใจ และมีความสุขที่ความต้องการหรือเป้าหมาย ที่ตั้งใจไว้บรรลุผลหรือสมหวังนั่นเอง

นักท่องเที่ยวต่างชาติ (Foreign Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาจากหลากหลายประเทศ มีการใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย อาจเดินทางมาด้วยหลายวัตถุประสงค์ด้วยกัน เช่น การเจรจาติดต่อธุรกิจ, การพักผ่อนท่องเที่ยว, การเดินทางมาเพื่อเข้ารับบริการทางการแพทย์หรือการเดินทางมาเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคม เป็นต้น

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการดำเนินการศึกษาสามารถแบ่งได้เป็น 9 ส่วนดังนี้

- 2.1 ธุรกิจโรงแรมเครือต่างชาติ
- 2.2 การบริหารการให้บริการ
- 2.3 แนวคิดความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ
- 2.5 องค์ประกอบของทัศนคติ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ธุรกิจโรงแรมเครือต่างชาติ

ธุรกิจโรงแรมคือกลไกหนึ่งที่สามารถสะท้อนสภาพทางเศรษฐกิจของประเทศได้ในหลายด้านและช่วยสนับสนุนองค์กรธุรกิจได้ในหลายอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจร้านอาหาร บริการรถสาธารณะ ร้านซักรีด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนด้านธุรกิจโรงแรมที่พักที่มีการลงทุนมาจากต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าปัจจุบันเครือโรงแรมจากต่างประเทศมีการขยายกิจการในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตโรงแรมเครือต่างชาติจะเข้ามาลงทุนเองทุกอย่างตั้งแต่เริ่มทั้งหมด ไม่ที่จะเป็นการซื้อที่ดิน การก่อสร้างอาคาร การออกแบบตกแต่ง และการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ทุกอย่าง ฯลฯ แต่ในปัจจุบันนั้นจะเข้ามาในลักษณะการเข้ามารับบริหาร โรงแรมให้กับโรงแรมไทยทั้งขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ในปริมาณที่มากขึ้น และยังคงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันมี 3 เครือโรงแรมใหญ่ๆ ที่มีการดำเนินธุรกิจในลักษณะนี้อย่างจริงจัง ได้แก่ “เครือแอกคอร์ด” “เครืออินเตอร์เนชั่นแนล โฮเต็ล กรุ๊ป” และ “เครือสตาร์วูด” ซึ่งเครือโรงแรมต่างชาติ

เหล่านี้คือข้อเสียที่สร้างสมมาอย่างยาวนานและมีข้อได้เปรียบด้านเงินทุนจำนวนมากเป็นใบเบิกทางในการรุกรานธุรกิจของโรงแรมระดับนานาชาติที่มีลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก ประกอบกับการบริการที่เป็นมาตรฐานตามหลักสากล ทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับและให้ความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการไม่ว่าจะเดินทางไปยังที่แห่งใดก็ตาม ถึงแม้ว่าการรับจ้างบริหารของเครือโรงแรมต่างประเทศจะมีจุดอ่อนตรงที่ผู้บริหารระดับสูงส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติซึ่งอาจไม่ค่อยเข้าใจวัฒนธรรมของไทยมากนัก ส่งผลทำให้การทำงานระหว่างผู้บริหารกับพนักงานระดับกลางและล่างอาจมีปัญหาได้ แต่หากเมื่อทบทวนระหว่างข้อดีและข้อเสียของการให้เครือโรงแรมต่างประเทศเข้ามาบริหารแล้วถือว่าข้อดีนั้นมีมากกว่าเสีย เพราะเครือโรงแรมต่างประเทศที่เลือกมาบริหารยังมีเครือข่ายระดับโลกอยู่มากเท่าไร ก็ยังมีฐานข้อมูลลูกค้าที่แน่นมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งยอมเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า โดยเฉพาะลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง ตรงกันข้ามกับโรงแรมท้องถิ่นที่จำเป็นต้องสร้างฐานลูกค้าด้วยตนเอง ประกอบกับชื่อเสียงที่มีอยู่เพียงแต่ในประเทศไทย หรือเพียงแคภายในภูมิภาคนั้นๆ จึงทำให้การทำตลาดของโรงแรมท้องถิ่นยากกว่าเครือโรงแรมที่มาจากต่างประเทศ เมื่อสถานการณ์เป็นเช่นนี้ได้ยิ่งทำให้โรงแรมไทยในปัจจุบันตกอยู่ในสถานการณ์ยากลำบากมากยิ่งขึ้น เพราะเครือโรงแรมรายใหญ่จากต่างชาติได้พยายามขยายสาขาให้ได้มากยิ่งขึ้น และมักใช้วิธีการร่วมทุน และรับจ้างบริหาร เพราะมีต้นทุนต่ำกว่าการสร้างโรงแรมขึ้นมาใหม่ และทำให้การขยายเครือข่ายของเครือโรงแรมที่มาจากต่างประเทศไปได้อย่างรวดเร็ว

การดำเนินธุรกิจด้านกิจการโรงแรมมีการลงทุนขยายตัวเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยเฉพาะระยะช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2551-2553 มีการขยายตัวโดยรวมเพิ่มมากถึง 20,000 ห้อง สืบเนื่องมาจากการลงนามเซ็นสัญญาระหว่างเครือโรงแรมของไทยกับเครือโรงแรมที่มาจากต่างประเทศซึ่งมี 15 เครือโรงแรมโดยประมาณ การเข้ามาของเครือข่ายบริหารโรงแรมจากต่างประเทศครั้งนี้ได้กลายเป็นตัวช่วยที่จะเริ่มพัฒนาตราสินค้าโรงแรมใหม่ๆ รวมไปถึงการนำตราสินค้าตัวใหม่เข้ามาเสนอนักลงทุนโรงแรมในไทยเพื่อรับบริหารเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการเกิดขึ้นใหม่ของโรงแรมภายใต้ตราสินค้าต่างชาติใหม่จึงเริ่มมีให้เห็นกับมากขึ้นและโดยส่วนใหญ่มักเน้นในเรื่องของความแปลกใหม่ในการบริหารจัดการเพื่อสร้างความแตกต่างและเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น ด้วยความชำนาญด้านบริการจัดการของเครือโรงแรมต่างชาติที่นำตราสินค้าใหม่ๆ เข้ามาเสนอเงื่อนไขรับบริหารโรงแรมในไทย ถือเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เครือโรงแรมระดับ

สากลสามารถเพิ่มจำนวนโรงแรมภายใต้การบริหารได้มากขึ้น เปรียบเทียบกับการใช้ตราสินค้าแบบเดิมที่เข้ามาทำตลาดในไทยก่อนหน้านี้ ซึ่งอาจติดเงื่อนไขกฎเกณฑ์ว่าหากใช้ตราสินค้าหนึ่งในการบริหารธุรกิจโรงแรม ณ ทำเลหนึ่งแล้วจะไม่สามารถรับบริหารเพิ่ม ณ สถานที่ใกล้เคียงกันได้ ประกอบกับปัจจุบันกิจการโรงแรมใหม่ๆ ในประเทศไทยมีการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และหลากหลายรูปแบบ โดยเน้นการออกแบบมีความเป็นศิลปะ ผ่อนคลาย มีลูกเล่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากยิ่งขึ้น ทำให้บางแห่งไม่ได้ตรงตามหลักเกณฑ์ที่โรงแรมเครือต่างชาติเหล่านี้ต้องการรับบริหาร

เป็นที่น่าสังเกตว่าการเข้ามาบริหารโรงแรมของเครือที่มาจากต่างชาติเดิมส่วนใหญ่จะเป็นเครือโรงแรมที่มาจากสหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชียเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันเริ่มมีเครือโรงแรมที่มาจากตะวันออกกลางได้ให้ความสนใจและเริ่มทำการรุกตลาดในแถบเอเชียกันมากขึ้น ซึ่งมีแนวโน้มจะเข้ามาบริหารโรงแรมในประเทศไทยมากขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งการเข้ามาของเครือโรงแรมต่างประเทศโดยเฉพาะหน้าแถบประเทศตะวันออกกลางนั้นสามารถสร้างสีสันให้กับวงการธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือโรงแรมที่มาจากต่างประเทศด้วยกันที่ต้องมีการปรับตัวรองรับกับกระแสการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นของตราสินค้าใหม่นี้ โดยการเพิ่มตราสินค้าใหม่ขึ้นมาชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกับเครือโรงแรมต่างประเทศด้วยกันของเครือแอคคอร์ เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับโลกที่ถูกวางไว้ในแผนการขยายธุรกิจซึ่งจะมีการปรับภาพลักษณ์ของเดิมที่มีอยู่ อาทิเช่น โซฟีเทล พูลแมน โนวาเทล แกรนด์ เมอร์เคียว ออลซีซั่นส์ เมอร์เคียว ไอบิส และฟอร์มูล 1 เพื่อสร้างความแตกต่างกันที่ชัดเจนให้เหมาะสมกับการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปในตลาดธุรกิจโรงแรม รวมทั้งยังเป็นการตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น ส่งผลให้โรงแรมที่อยู่ในเครือของแอคคอร์มีแผนจะบริหารโรงแรมเพิ่มอีกกว่า 12 แห่งในประเทศไทยจากเดิมที่มีอยู่ 19 แห่ง โดยส่วนใหญ่มีการลงทุนในประเทศไทยภายใต้ชื่อ อิบิส ซึ่งมีถึง 4 แห่งในไทย ขณะที่ผู้บริหารระดับสูงในเครือ เมริออต จะการเพิ่มตราสินค้าเข้ามามากขึ้นเพื่อสามารถรับการบริหารโรงแรมในไทยมากขึ้นเช่นกัน

ปัจจุบันพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวหลักในประเทศไทยมีถึง 5 เครือโรงแรมระดับโลกที่ให้ความสนใจเข้ามาขยายธุรกิจทั้งการรับบริหารและร่วมทุนทำโรงแรมใหม่ระดับสากล โดยเริ่ม

บุกเบิกมาตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการรับบริหารและร่วมทุนเพื่อให้ครบตามจำนวนเป้าหมายมากกว่า ซึ่งในเบื้องต้นมีอยู่มากกว่า 90 โรงแรม ซึ่งที่ผ่านมาเครือโรงแรมระดับสากลที่เดินหน้าขยายการลงทุนแข่งขันกันก็มักประกอบด้วยเครือโรงแรมดังต่อไปนี้

1. เครืออินเตอร์เนชันแนล โฮเต็ลส์ กรุ๊ป (International Hotels Group : IHG) เป็นเครือโรงแรมที่ใหญ่ที่สุดในโลกจากประเทศอังกฤษ ซึ่งเข้ารับบริหารและร่วมทุนเป็นจำนวนอย่างน้อย 30 โรงแรมในประเทศไทย โดย IHG มีโรงแรมในสังกัดมากกว่า 3,500 แห่งใน 100 ประเทศทั่วโลก โดยมีจำนวนห้องรวมกันมากถึง 534,000 ห้อง เป็นเจ้าของตราสินค้าต่างๆ ได้แก่

Intercontinental	เป็น โรงแรมระดับ 5 ดาว
Crowne Plaza	เป็น โรงแรมระดับ 4 ดาวครึ่ง
Holiday Inn	เป็น โรงแรมระดับ 4 ดาว
Holiday Inn Express	เป็น โรงแรมระดับ 3 ดาวครึ่ง
Staybridge Suites	เป็น โรงแรมระดับ 3 ดาว
Candlewood Suites	เป็น โรงแรมระดับ 2 ดาว
Hotel Indigo	เป็น โรงแรมระดับ 2 ดาว

โดยในแต่ละตราสินค้าของเครือโรงแรมกลุ่มนี้จะเจาะลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันไป เช่น โรงแรม Intercontinental และ Crowne Plaza มุ่งตลาดบนสำหรับลูกค้าที่ต้องการความหรูหราและนักธุรกิจระดับสูง ขณะที่ Holiday Inn มุ่งนักท่องเที่ยวระดับกลาง และนักธุรกิจทั่วไป ส่วน Express by Holiday Inn สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการห้องพักประหยัด เป็นต้น

2. เครือแอกคอร์ด (Accor) มีสำนักงานใหญ่ ที่กรุงปารีสประเทศฝรั่งเศส จัดเป็นเครือโรงแรมใหญ่อันดับ 4 ของโลก มีแผนจะเปิดให้ครบ 30 โรงแรมในประเทศไทยโดยได้เริ่มเปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา โดย Accor มีโรงแรมในเครือมากกว่า 4,000 แห่ง กระจายอยู่ใน 140 ประเทศทั่วโลก จำนวนห้องรวมทั้งสิ้น 460,000 ห้อง มีตราสินค้าในเครือมากมาย ได้แก่

Sofitel	เป็น โรงแรมระดับ 5 ดาว
Pull Man	เป็น โรงแรมระดับ 5 ดาว
Grand Mercure	เป็น โรงแรมระดับ 4 ดาวครึ่ง

Novotel	เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว
Mercure	เป็นโรงแรมระดับ 3 ครึ่ง
All Seasons	เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาวในรูปแบบรีสอร์ต
Ibis	เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาวในรูปแบบโรงแรมในตัวเมือง
Motel 6	เป็นโรงแรมระดับ 1 ดาว

3. เครือเบสท์ เวสเทิร์น (Best Western International) เป็นเครือโรงแรมใหญ่เป็นอันดับ 7 ของโลก มีโรงแรมในเครือ 4,300 แห่งใน 88 ประเทศ จำนวนรวม 320,000 ห้อง เน้นตลาดโรงแรมระดับราคาปานกลางเป็นหลัก โดยครองตลาดสูงสุดในสหรัฐฯ ในส่วนของตลาดโรงแรมระดับราคาปานกลาง (Midscale) ที่มีกิตติคุณตั้งอยู่ภายในโรงแรม ภายใต้เครือนี้ยังประกอบด้วยตราสินค้าอื่นๆ อีกเช่น

Best Western Premier	เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว
Best Western	เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว

4. เครือเมอริเดียน อยู่ในกลุ่มของสตาร์วูดจากนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา จัดเป็นเครือโรงแรมใหญ่เป็นอันดับ 8 ของโลก มีโรงแรมในเครือทั้งสิ้น 740 แห่ง จำนวน 230,000 ห้อง และมีแผนจะเปิดเพิ่มขึ้นอีก 13 โรงแรมในประเทศไทย สำหรับโรงแรมในกลุ่มนี้ประกอบด้วยตราสินค้าต่างๆ มากมาย เช่น

Westin	เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว
Sheraton	เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว
4 Points	เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว
W Hotels	เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว
Luxury Collection	เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว
St. Regis	เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว

โดยแต่ละตราสินค้านั้นมุ่งจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกันไป เป็นต้นว่า Sheraton เน้น สำหรับลูกค้าเป้าหมายเป็นบุคคลวัยกลางคน ขณะที่ 4 Points เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นคุณวิยหนุ่มสาวมีความสุขสาน ทว่า ในแต่ละเครือโรงแรมดังกล่าว มักใช้กลยุทธ์รับจ้างบริหารและ

ร่วมทุนกับพันธมิตร โดยการนำกลุ่มเป้าหมายเป็นตัวตั้ง เพื่อแยกกลุ่มผู้ใช้บริการออกจากกันอย่างชัดเจน ซึ่งมี 3 ประเภทหลักๆ ได้แก่

1. Budget Hotels หรือห้องพักราคาประหยัดและง่ายต่อการใช้บริการ โดยเครือแอดคอร์ตถือเป็นกลุ่มแรกที่บุกเบิกการเป็นผู้นำตลาด Budget Hotel เป็นเจ้าแรกในเมืองไทย ซึ่งมี 2 เครือโรงแรมหลัก คือ Ibis Hotel และ All Seasons Hotel โดยเข้าไปบริหารโรงแรมใหม่พื้นที่เป้าหมายบนถนนสายหลักชานเมืองกรุงเทพฯ

2. Luxury Hotels and Resorts หรือสถานตากอากาศและโรงแรมระดับหรูหรามาก โดยแต่ละเครือโรงแรมนั้นมีการวางกลยุทธ์ทุ่มทุนสร้างห้องพักสไตล์หรูหรามาก มีเอกลักษณ์ เน้นบรรยากาศ ความเป็นส่วนตัว ราคาเริ่มต้นที่หลักหมื่นถึงหลักแสนบาทต่อกัน

3. Middle Premium Hotels หรือ โรงแรมระดับปานกลาง มีการลงทุนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และการตกแต่งให้ดูดีมีราคา โดยราคาห้องพักในแต่ละคืนนั้นอยู่ในหลักพันบาท ซึ่งเครือ Best Western ถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดในกลุ่มนี้ โดยการนำ Best Western Premier Hotel ซึ่งอยู่ในเครือเข้ามาขยายเครือข่ายในเมืองไทยเป็นจำนวนอย่างน้อย 25 โรงแรม และคู่แข่งที่น่าจับตามองคือ โรงแรมที่อยู่ในเครือของ IHG โดยมี Crowne Plaza Hotel เป็นโรงแรมบุกเบิก

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า โรงแรมที่อยู่ในเครือของต่างชาตินั้นมีการแข่งขันกันเองสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นเครือโรงแรมที่มาจากประเทศใดก็ตาม มีการรักษาฐานและพยายามเจาะตลาดให้ได้ทุกกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการขยายสาขาตามมาแข่งขันกันยังประเทศอื่นๆ อีกด้วย นั่นหมายความว่าผู้ที่ได้รับผลประโยชน์สูงสุดนั้นคือ ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวที่แต่ละโรงแรมย่อมมีการแข่งขันด้านคุณภาพการให้บริการเพื่อความพึงพอใจเป็นเลิศของนักท่องเที่ยวนั่นเอง

เครือโรงแรมจากต่างประเทศที่มีการเปิดให้บริการในกรุงเทพมหานครมีดังต่อไปนี้
ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 11 เครือโรงแรม ได้แก่

1. Best Western Hotel
2. Conrad Hotel
3. Four Seasons Hotel
4. Grand Hyatt Hotel
5. Hilton Hotel

6. JW Marriott Hotel

7. Plaza Athenee Hotel

8. Renaissance Hotel

9. Rembrandt Hotel

10. Sheraton Grand Hotel

11. Westin Hotel

ประเทศอังกฤษ จำนวน 2 เครือโรงแรม ได้แก่

1. Ambassador Hotel

2. Landmark Hotel

ประเทศฝรั่งเศส จำนวน 11 เครือโรงแรม ได้แก่

1. All Seasons Hotel

2. Grand Mercure Hotel

3. Holiday Inn Hotel

4. Inter-Continental Hotel

5. Le Meridian Hotel

6. Meridian Hotel

7. Mercure Hotel

8. Novotel Hotel

9. Pullman Hotel

10. Siam Kempinski Hotel

11. Sofitel Hotel

ประเทศสิงคโปร์ จำนวน 5 เครือโรงแรม ได้แก่

1. Banyan Tree Hotel

2. Changeri-la Hotel

3. Pan Pacific Hotel

4. Park Nai-Lerd Hotel

5. Swissotel Le Concorde Hotel

ประเทศฮ่องกง จำนวน 3 เครือโรงแรม ได้แก่

1. Mandarin Oriental Hotel

2. Peninsula Hotel

3. The Sukhothai Hotel

ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 2 เครือโรงแรม ได้แก่

1. Imperial Queen's Park Hotel

2. The Okura Prestige Hotel

2.2 การบริหารการให้บริการ

คุณภาพการบริการถือเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีความสำคัญสูงสุด องค์กรที่ประสบความสำเร็จส่วนแล้วแต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการเป็นเป้าหมายหลัก เนื่องจากหากองค์กรสามารถรักษาคุณภาพในส่วนนี้ไว้ได้ก็จะมีข้อได้เปรียบสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ และสามารถขยายตัวเพิ่มพื้นที่ส่วนแบ่งทางการตลาดได้เช่นกัน (ปีณนิภา วนากมล และคณะ, 2545) คุณภาพการบริการนั้นไม่สามารถบ่งบอกได้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม จึงจำเป็นต้องเน้นด้านความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ โดยต้องรู้ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการประกอบกับการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้ารับบริการ

ปัจจัยในคุณภาพการให้บริการมิได้กำหนดโดยผู้ให้บริการหรือผู้ผลิต แต่กำหนดโดยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งคุณภาพการดำเนินงานนั้นมิได้วัดได้โดยต้นทุนที่ต่ำ แต่ต้องวัดด้วยความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งหลักการตลาดจะอยู่บนพื้นฐานหลักการผลิต และคุณภาพการบริการคือระดับความเป็นเลิศทั้งด้านรูปธรรมและนามธรรม คุณภาพเป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเลิศ ซึ่งคุณภาพจากความเป็นเลิศนั้นสามารถสื่อได้หลายมุมมองด้วยกัน ตัวอย่างเช่น ผู้รับบริการมองคุณภาพจากบริการที่ได้รับ โดยเป็นการบริการที่มีความสอดคล้องกับความคาดหวังที่ต้องการและสามารถรับรู้ได้ หรือ บุคลากรทางด้านสุขภาพมองคุณภาพจากความรู้ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานเชิงวิชาชีพ ส่วนผู้บริหารมองที่ค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่าในการให้บริการสุขภาพทั้งหมด ซึ่งตรงกับแนวคิดของพาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman et al.citedin Yousseff,

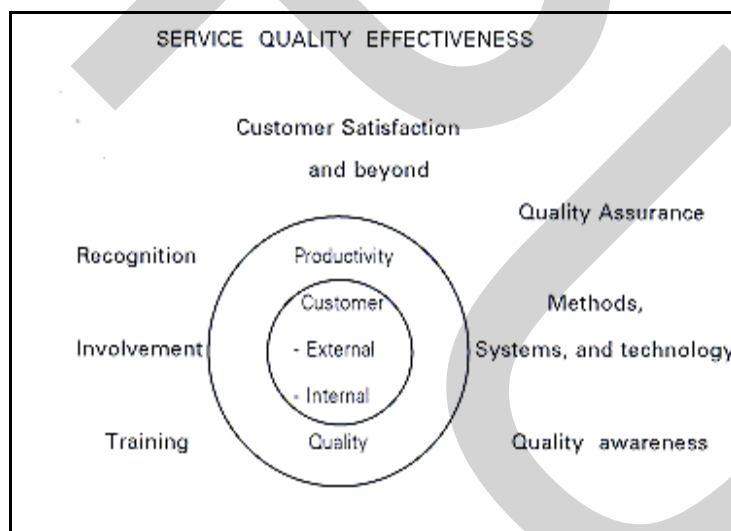
1996 อ้างถึงใน ปัทมิกา วานกมล, 2545, น. 18) ที่กล่าวว่า คุณภาพหมายถึงผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการบริการที่ตรงกับความต้องการ หรือความคาดหวัง ประกอบด้วยความสอดคล้องกับมาตรฐานและความพอใจของผู้รับบริการ หรือในบางกรณีผู้รับบริการอาจพิจารณาจากการเอาใจใส่ดูแลและการสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคลในขณะที่ผู้ให้บริการพิจารณาจากทักษะหรือความรู้ของผู้ให้บริการ วิลเลียม (William, 1998)

การบริหารคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพนั้นควรตั้งโจทย์ไปที่ความคาดหวังของลูกค้าเป็นอันดับแรก ว่าลูกค้าผู้เข้ารับบริการแต่ละรายตั้งความคาดหวังไว้มากน้อยเพียงใด ซึ่งลูกค้าเหล่านั้นเองที่จะเป็นผู้ประเมินคุณภาพการบริการที่ได้รับโดยประเมินจากคุณภาพตามความเป็นจริง และคุณภาพตามการรับรู้ (พนิดา ตามมาพงศ์, 2538) โดยเปรียบเทียบการบริการที่ตนคาดหวัง (expected service) กับบริการที่เกิดขึ้นจริงตามการรับรู้ (perceived service) ถ้าคุณภาพการบริการที่รับรู้ต่ำกว่าคุณภาพบริการที่คาดหวัง ผู้เข้ารับบริการจะไม่พึงพอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก แต่หากคุณภาพการบริการที่รับรู้เกินกว่าคุณภาพการบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าคุณภาพการบริการที่รับรู้สูงเกินกว่าคุณภาพบริการที่คาดหวัง ผู้เข้ารับบริการจะเกิดความประทับใจ สิ่งเหล่านี้ส่งผลดีต่อยอดการค้าเงินธุรกิจและภาพลักษณ์ขององค์กร ช่วยสร้างชื่อเสียงและข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ในการแข่งขันทางธุรกิจยังไม่มีกำหนดว่ากฎเกณฑ์ใดสามารถใช้ได้ดีที่สุดสำหรับการประเมินเป้าหมายและผลการดำเนินงานขององค์กร เพราะคุณค่าของการแข่งขันจะทำให้เกิดองค์ความรู้และสร้างประสบการณ์ที่ดีพัฒนาเพิ่มขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรต่างๆ เกิดการจัดการและรวมกันเป็นหนึ่งเพื่อสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจ ด้วยองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ได้ครอบคลุมถึงรายการขององค์กรที่มีประสิทธิภาพที่สามารถสร้างพื้นฐานคุณค่าทางการแข่งขันแล้วแต่ละชุดจะเป็นตัวกำหนดตัวแบบแห่งความมีประสิทธิภาพที่เป็นเอกลักษณ์ สิ่งสำคัญในการวิจัยครั้งนี้คือองค์กรและผู้บริหารจะต้องมีการจัดการที่สมดุล มีจุดมุ่งหมายเดียวกันเพื่อการแข่งขันทางธุรกิจ กรอบการทำงานที่ชัดเจนจะช่วยสร้างคุณค่าและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่สำคัญ ซึ่งคุณค่าภายในความมีประสิทธิภาพขององค์กรนั้นก็คือ การมีความหลากหลาย สามารถเคลื่อนย้ายได้ และการต่อสู้แข่งขัน

ปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่นคือการเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model พบว่ามีการเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการ ไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลอง Service Quality Effectiveness Model

ที่มา : Spechler, J. W. (1988)

กล่าวโดยสรุปคือ หลักการบริหารการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องมีองค์ประกอบหลายๆ ด้านรวมกัน อาทิเช่น การรับรู้ความคาดหวังของลูกค้าผู้เข้ารับบริการ และ

ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำได้ดีแล้วลูกค้าจะเป็นผู้ประเมินเองว่า คุณภาพการบริการที่ได้รับนั้นตรงตามหลักเกณฑ์ที่ตั้งไว้แล้วหรือไม่ นอกจากนี้แนวทางการปฏิบัติ ควรยึดถือหลัก Service Quality Effectiveness Model ซึ่งมีรายละเอียด 7 ประการดังที่เสนอไปแล้วข้างต้น เพื่อความสำเร็จในการบริหารธุรกิจการให้บริการ แม้ ณ ปัจจุบันนี้จะยังไม่มีต้นแบบความสำเร็จที่เป็นรูปธรรมแต่ทฤษฎีต่างๆ เหล่านี้นับเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาขั้นต่อไป

2.3 แนวคิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็น สปา ร้านอาหาร หรือโรงแรมที่ จำเป็นต้องใช้พนักงานบริการที่มีทักษะและใจรักในงานบริการสูง ซึ่งนอกจากผู้บริหารจะต้องวาง กรอบดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยัง จำเป็นต้องดำเนินการให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะการเจริญเติบโตของงาน บริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จและผลประกอบการ สิ่งสำคัญอันดับแรก คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ หากองค์กรมีการบริการที่ดี จำนวนผู้ให้บริการก็จะมาก สอดคล้องกับ องค์กรที่ขาดการบริการที่ดี จำนวนผู้ให้บริการก็จะน้อยลงตามลำดับ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรศึกษา ให้ลึกซึ่งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับคุณภาพการให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับ ความรู้สึกพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดระดับความพึงพอใจ สามารถกระทำได้หลายวิธีต่อไปนี้

- 1) การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายโดยการขอความร่วมมือ จากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด และแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด
- 2) การสัมภาษณ์ ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจงใจให้ ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง
- 3) การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการและหลัง การรับบริการ การวัดโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จะเห็นได้ว่า การ

วัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความสะดวก เหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือได้

การวัดความพึงพอใจในบริการ Millet (1954, p. 397) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่า การบริการที่ได้รับนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจากการให้บริการอย่างเท่าเทียม คือการบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาค การให้บริการรวดเร็วทันต่อความต้องการ คือการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วนและตามความต้องการของผู้รับบริการ ต่อมาคือการให้บริการอย่างเพียงพอ ความเพียงพอในที่นี้ได้แก่ ด้านสถานที่มีความกว้างขวางโอ้โล่ง ด้านบุคลากรมีเพียงพอตามจำนวนผู้รอเข้ารับบริการ ด้านวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ มีความพร้อมในการใช้งาน การให้บริการอย่างต่อเนื่อง ไม่บริการค้างคาหรือทิ้งงานกะทันหัน และการให้บริการที่มีความก้าวหน้า คือการพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ โดยมีหลักแนวคิดในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าด้านคุณภาพบริการดังต่อไปนี้

1) ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index : CSI) เป็นการนำเอาค่าความพึงพอใจของลูกค้าและเสียงจากลูกค้ามาทำการพัฒนาระบบงาน พัฒนาบริการใหม่ๆ และยกระดับมาตรฐานการบริการให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้น

2) การสร้างนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เป็นการคิดหาบริการในรูปแบบใหม่ๆ ที่แตกต่างจากปัจจุบัน เพื่อเป็นการต่อยอดธุรกิจให้ธุรกิจมีการขยับตัวอยู่ตลอดเวลา

3) การจัดการอย่างมีคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management : TQM) โดยนำ TQM Concepts และเครื่องมือที่จำเป็นมาใช้ในการปรับปรุงงาน สินค้า และบริการให้มีคุณภาพ เพื่อให้พนักงาน และผู้มีส่วนได้ผลประโยชน์เกิดความพึงพอใจ โดยพนักงานทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมในกิจกรรมนี้

4) การปรับปรุงขั้นตอนกระบวนการในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง (Continuous Process Improvement : CPI) เป็นกิจกรรมที่ทำให้พนักงานระดับปฏิบัติการและหัวหน้างานจัดตั้งทีมงานในการพัฒนา ปรับปรุงกระบวนการในการทำงานให้ดีขึ้นกว่าเดิม เช่น เวลาในการทำงานลดลงขั้นตอนการทำงานลดลง ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น ต้นทุนบริษัทลดลง รายได้บริษัทเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

2.3.1 ลักษณะของความพึงพอใจ

จิตตินันท์ (2539, น. 24-26) กล่าวว่าไว้ว่า ความพึงพอใจมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้ เรียนรู้ สิ่งใดที่จะได้รับผลตอบแทนแตกต่างกันไป

2) ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานที่หนึ่ง บุคคลใดก็ตามมักจะมีมาตรฐานไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยมีอยู่ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูล การรับประกัน การให้คำมั่นสัญญาเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ใช้เปรียบเทียบกับสถานการณ์ที่ได้รับ สิ่งที่บุคคลได้รับรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ หรือคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับนี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงเป็นอย่างมาก เพราะบุคคลจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มีอยู่ย่อมเกิดความพึงพอใจต่อสถานการณ์ดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังดังกล่าว อาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่านับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (Disconfirmation) จากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจมาก-น้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก แสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเดิมนั้นได้ทันที แม้เป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามกันก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมาก-น้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้

2.3.2 ระดับของความพึงพอใจ

จิตตินันท์ (2539, น. 27) ได้อธิบายถึงระดับความพึงพอใจไว้ดังนี้

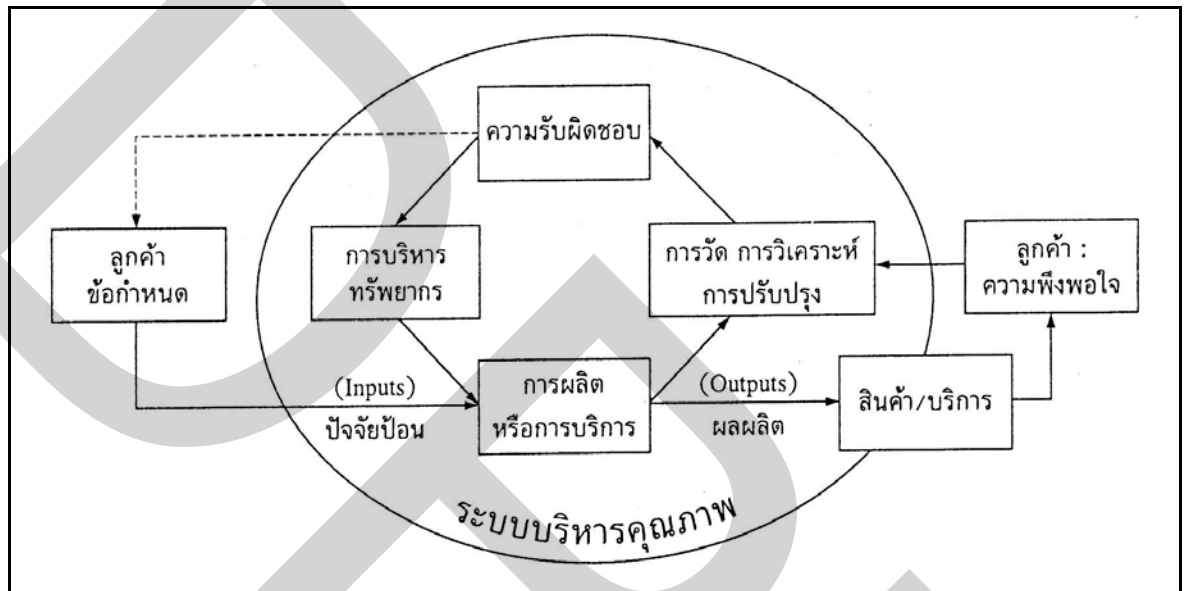
1) ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของบุคคลเมื่อสิ่งที่ได้รับตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าไปรับประทานอาหารที่ขึ้นชื่อ ณ โรงแรมแห่งหนึ่ง และไม่ผิดหวังกับรสชาติอาหารและการบริการที่รวดเร็ว หรือลูกค้าที่เดินทางด้วยรถไฟถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยตรงตามกำหนดเวลา เป็นต้น

2) ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มหรือประทับใจของบุคคล เมื่อสิ่งที่ได้รับเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าเติมน้ำมันรถพร้อมกับบริการตรวจเครื่องยนต์และเติมลมฟรี หรือลูกค้าไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งและได้รับรางวัลพิเศษโดยไม่คาดคิดมาก่อน เป็นต้น

2.4 แนวคิดการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพมีสองความหมายหลักๆ อันดับแรก คือการทำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหนือกว่ามาตรฐานที่ตั้งไว้เพื่อสร้างความรู้สึกระหิศจึงต่อลูกค้าผู้มาใช้บริการ ซึ่งความหมายในที่นี้จะมีความหมายแบบเก่า (Narrow Idea) ส่วนความหมายแบบใหม่ (Modern Idea) คือคุณภาพจะหมายรวมถึงความพึงพอใจของลูกค้าเข้าไปด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อการให้บริการให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยสมศักดิ์ สินธุระเวชช์ (2541, หน้า 27) ได้กล่าวถึง การพัฒนาคุณภาพในการบริการตามทฤษฎี Deming ว่าการปรับปรุงคุณภาพ หมายถึง การปรับปรุงกระบวนการเพื่อช่วยเพิ่มความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์ ลดความผิดพลาดและลดการสูญเสียเปล่าของแรงงานให้สามารถเพิ่มผลผลิตได้ด้วย นอกจากนี้คุณภาพยังมีส่วนช่วยในการวางกลยุทธ์ธุรกิจที่มีความสำคัญสูงสุดขององค์กรที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งจะมีการกำหนดให้คุณภาพเป็นเป้าหมายสูงสุด เนื่องจากถ้าองค์กรมีคุณภาพจะสามารถเอาชนะคู่แข่งกัน สามารถขยายตัวและช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดได้นั้น จำเป็นต้องทำการศึกษาเพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการและต้องทำงานอย่างมีระบบเพื่อให้ถูกใจผู้รับบริการ ซึ่งคุณภาพมิได้กำหนดจากต้นทุน โดยผู้ให้บริการ หรือผู้ผลิต แต่กำหนด

โดยความพึงพอใจของลูกค้า โดยผู้บริหารสามารถนำโครงสร้างและแนวคิดหลักการทางระบบ ISO (International Organization for Standardization) มาประยุกต์ใช้กับงานบริการโรงแรม คือ การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและมองเป็นกระบวนการซึ่งสามารถอธิบายเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



สัญลักษณ์

- > แทน การเพิ่มมูลค่า
- > แทน การแลกเปลี่ยนสารสนเทศ

ภาพที่ 2.4 แบบจำลองโครงสร้างระบบบริหารคุณภาพและแนวคิดมาตรฐาน ISO 9000 : 2000

ที่มา: เอกสารประกอบการสัมมนากรมอาชีวศึกษา (2546, น. 1-7)

จากภาพสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนว่าลูกค้าขององค์กรมีบทบาทอย่างมากต่อการกำหนดหรือระบุถึงความต้องการของลูกค้าให้เป็นปัจจัยป้อนเข้าของระบบการจัดการในองค์กร การเฝ้าติดตาม (Monitoring) ถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ภายหลังจากองค์กรได้ส่งมอบผลผลิต หรือการบริการของลูกค้าไปแล้ว การเฝ้าติดตามวัดความพึงพอใจของลูกค้า นั้น เพื่อให้ทราบว่าบรรดาข้อกำหนดของลูกค้าได้รับการตอบสนองโดยครบถ้วนแล้วหรือไม่

หลักการที่ระบบบริหารคุณภาพ ISO 9000 : 2000 นำมาใช้คือหลักการพัฒนาอย่างต่อเนื่องดังต่อไปนี้

Plan : ทำการกำหนด หรือระบุชี้ วัตถุประสงค์และกระบวนการที่จำเป็นต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการที่สอดคล้องกับข้อกำหนดของลูกค้า และนโยบายขององค์กรเอง

Do : นำกระบวนการที่กำหนดชัดเจนแล้วไปปฏิบัติให้เกิดผล

Check : ติดตามตารางและจัดกระบวนการ ผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบกับนโยบายวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์

Action : ปฏิบัติการต่าง ๆ แล้วปรับปรุงผลการดำเนินงานของกระบวนการให้ดีขึ้นอยู่เสมอ

นอกจากนี้ Omachonu (1990) กล่าวว่าองค์ประกอบของคุณภาพประกอบด้วย 2 ส่วนคือ คุณภาพตามความเป็นจริงและคุณภาพตามการรับรู้ ซึ่ง “คุณภาพตามความเป็นจริง” คือสิ่งที่ผู้ให้บริการได้ปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดขึ้นประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ประการคือ

1) มาตรฐานเชิงโครงสร้าง เป็นมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดคุณลักษณะของระบบบริหาร และระบบบริการ รวมทั้งทรัพยากรต่าง ๆ ได้แก่ ปรัชญา วัตถุประสงค์ นโยบายการจัดองค์กร อัตรากำลัง บุคลากร งบประมาณ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ อาคารสถานที่ โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพคือ ขั้นตอนการบริการที่จะให้งานบรรลุเป้าหมาย (Goal) ที่วางไว้ และคำนึงถึงประสิทธิผล คือประหยัดเวลา แรงงานและค่าใช้จ่าย

2) มาตรฐานเชิงกระบวนการ (Process standard) เป็นมาตรฐานที่กล่าวถึงวิธีการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการและปัญหาของผู้รับบริการแต่ละบุคคล ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม โดยใช้ความรู้ความสามารถอย่างถูกต้องและอยู่ในกรอบจรรยาบรรณวิชาชีพ

3) มาตรฐานเชิงผลลัพธ์ (Outcome standard) เป็นมาตรฐานเชิงผลลัพธ์ที่เกิดจากกิจกรรมการพยาบาล เป็นการวัดผลของการดูแลผู้รับบริการ มักจะบอกในรูปการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ได้แก่ ผู้รับบริการสามารถปรับตัวได้ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคมที่เกิดจากผลกระทบของความเจ็บป่วยและจากความต้องการพื้นฐานของบุคคล ผู้รับบริการปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจและสังคมที่อาจเกิดจากการปฏิบัติการพยาบาลและมีความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับมาตรฐานเชิงผลลัพธ์นี้มักจะได้รับความสนใจมาก เมื่อมีการกล่าวถึง

การประกันคุณภาพการพยาบาล และในองค์กรที่มีกิจกรรมการประกันคุณภาพ มักจะมุ่งความสนใจไปที่มาตรฐานเชิงผลลัพธ์เป็นอันดับแรก

ต่อมาคือ “คุณภาพตามการรับรู้” เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับบริการจากผู้ให้บริการเป็นประสบการณ์จริง ดังนั้นการประเมินคุณภาพบริการตามการรับรู้สามารถประเมินได้จากผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Larrabee, 1995 อ้างถึงใน ปีฉนิภา วนาภมล, 2545, หน้า 17 - 18) ดังต่อไปนี้

1) ผู้ให้บริการ จะเป็นผู้ประเมินคุณภาพ โดยแต่ละหน่วยงานต้องมีการกำหนดมาตรฐานการบริการมาเป็นแนวทางปฏิบัติก่อน จึงจะสามารถประเมินคุณภาพของตนได้ โดยมาตรฐานต้องได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการและได้รับความเห็นชอบของผู้บริหารด้วย (ปีฉนิภา วนาภมล, 2545)

2) ผู้รับบริการ จะประเมินคุณภาพจากประสบการณ์การรับรู้ของผู้รับบริการ ได้แก่การได้มีส่วนร่วมในการดูแลตนเอง การได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านร่างกาย จิตใจอารมณ์ และสังคม สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการตลอดจนที่ผู้ให้บริการให้โอกาสแก่ผู้รับบริการในการซักถามปัญหาข้อข้องใจรวมทั้งให้กำลังใจ (Price, 1993 ; Fosrbiner, 1994 อ้างถึงใน ปีฉนิภา วนาภมล, 2545)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพเกี่ยวกับบริการของลูกค้า ประกอบด้วย

1. การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า (Service Encounter) การติดต่อให้บริการระหว่างผู้ให้บริการ หมายถึง การสร้างกรอบการรับรู้ของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีการติดต่อกับผู้ให้บริการลูกค้าเหล่านี้จะกลายเป็นส่วนหนึ่งและอยู่ในช่วงเวลา ณ ขณะนั้น (Moment of Truth) โดยทั่วไปการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าแบ่งออกได้เป็นสามประเภทประกอบด้วย การติดต่อในสถานที่ห่างไกล การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์และการติดต่อโดยตรงกับลูกค้า การนำเอาเทคนิคต่างๆ เข้ามาใช้สามารถช่วยให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความไม่พึงพอใจได้

2. หลักฐานของการบริการ (Evidence of Service) เนื่องจากลักษณะของการบริการที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้ามักจะมองหาหลักฐานอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริการทุกครั้งที่ถูกกระทำประเมินและตัดสินใจก่อนที่จะเข้ามาใช้บริการ ตัวอย่างเช่น เมื่อคุณไปต่างจังหวัดและต้องการเข้าร้านเสริมสวยหรือรับประทานอาหารในภัตตาคารแห่งหนึ่ง คุณอาจจะต้องพิจารณาว่าร้านหรือภัตตาคารมีการตกแต่งอย่างไร มีความสะอาดหรือไม่ พนักงานบริการมีพฤติกรรมอย่างไร เป็นต้น

3. ภาพพจน์ (Image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวองค์กรซึ่งจะสะท้อนและฝังตรึงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Zeithaml, & Bitner, 1996, p. 114) ภาพพจน์เกี่ยวกับองค์กรจะกระทำตัวเสมือนตัวกลั่นกรองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

4. ราคา (Price) กลยุทธ์ด้านราคามักจะถูกนำมาใช้เป็นดัชนีชี้วัดสำหรับคุณภาพการบริการ โดยลูกค้าอาจจะทำการประเมินคุณภาพของบริการที่พวกตนจะเข้าไปใช้โดยพิจารณาจากราคาค่าบริการที่แสดงไว้ ดังนั้นราคาค่าบริการจะมีอิทธิพลต่อระดับของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าของการบริการ

ในส่วนคุณภาพการบริการในภาคธุรกิจโรงแรมนั้น ลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนมากมักมีการประเมินคุณภาพตามการรับรู้มากกว่าเนื่องจากการบริการที่มาจากใจของผู้ให้บริการ (Service mind) สามารถรู้สึกได้ถึงความอ่อนโยนและเป็นมิตรไมตรี มากกว่าการกำหนดกฎเกณฑ์มาตรฐานแบบสินค้าที่จับต้องได้ทั่วไปซึ่งไม่สามารถชี้วัดข้อแตกต่างและวัดผลได้อย่างชัดเจน โดยระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการสามารถสร้างได้ตามแบบจำลองดังนี้

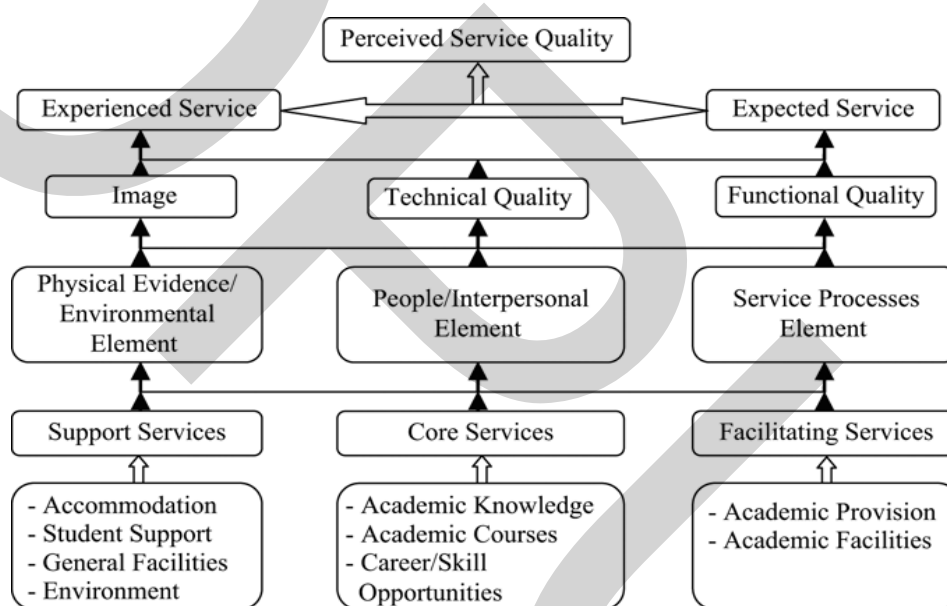
แบบจำลองคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality Model)

Grönroos (1988) เป็นนักวิจัยคนแรกที่ใช้แบบจำลองความพึงพอใจ - ความไม่พึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction/ Dissatisfaction or CS/ D Model) เพื่ออธิบายว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพบริการหรือไม่ กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการที่รับรู้ได้นั้นเป็น “ผลลัพธ์ของกระบวนการประเมิน ซึ่งลูกค้าได้เปรียบเทียบความคาดหวังในการให้บริการกับการรับรู้ในการบริการที่ได้รับจริง” นอกจากนั้นเขายังได้สร้างแบบคุณภาพที่ประกอบด้วยกัน 2 ด้าน ดังนี้

1) คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) คือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริการซึ่งสามารถวัดได้อย่างค่อนข้างชัดเจน

2) คุณภาพในหน้าที่ (Functional Quality) คือ วิธีการในการให้บริการ ซึ่งวัดคุณภาพในหน้าที่นี้สามารถทำได้ยาก อันเนื่องมาจากมีความหลากหลายในการให้บริการและเปลี่ยนแปลงได้มากมายเกือบตลอดเวลาซึ่งคุณภาพในหน้าที่นี้จะเกี่ยวข้องกับปฏิกริยาด้านจิตวิทยาระหว่างผู้ขายซึ่งรับรู้ได้ทางจิตใจ

ต่อมาจึงได้นำเสนอแบบคุณภาพบริการใหม่ซึ่งเพิ่มขึ้นมาอีกหนึ่งปัจจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) และเพิ่มขึ้นภายหลังคือ คุณภาพด้านภาพลักษณ์ (Corporate Image) โดยคุณภาพในด้านภาพลักษณ์นั้น (Corporate Image Dimension of Quality) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างขึ้นได้โดยการนำเอาคุณภาพทางเทคนิครวมกันกับคุณภาพด้านหน้าที่ จนเกิดเป็นการรับรู้ในท้ายที่สุดดังแสดงในตารางภาพต่อไปนี้



Source: Smith and Ennew (2001)

ภาพที่ 2.5 แบบจำลอง Perceived Service Quality Model

ที่มา: Smith and Ennew (2001) www.bloggang.com

หากโรงแรมหรือองค์กรต้องการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้นไปอีก สามารถกระทำได้โดยการเสนอการให้บริการขึ้นเป็นพิเศษ (The Service Offering) อันเป็นแนวความคิดที่ประกอบด้วย

1. ชุดบริการพื้นฐาน อาทิเช่น สิ่งที่ถูกค่าจะได้รับจากการบริการหลักที่มีความ สะดวกสบาย อุณหภูมิห้องที่เหมาะสม เครื่องใช้ไฟฟ้าทำงานเงียบ เป็นต้น

2. สิ่ง queเพิ่มเติมในกระบวนการบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัทซึ่งไป กล่าวถึง การบริการที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ความพร้อมของบุคลากร และความเชี่ยวชาญชำนาญ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานกับลูกค้า ระหว่างทรัพยากรกับลูกค้า ระหว่างระบบกับลูกค้า และทั้งลูกค้ากับบริษัทด้วย รวมถึงการรับรู้ของลูกค้าในกระบวนการบริการ

2.4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในงานบริการทั่วไป

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการ บริการ ซึ่งจากการวิจัยโดยการจัดการสนทนากลุ่มขึ้น ทำให้พวกเขาสามารถระบุถึงสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ เป็นเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพของการบริการได้ทั้งสิ้น 10 ปัจจัย (ServQual 10 Dimensions) ได้แก่

- 1) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) คือ ลักษณะที่ปรากฏอยู่ของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อุปกรณ์ในการให้บริการ พนักงาน
- 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถให้บริการถูกต้องตรงตามเวลาที่ได้ สัญญาไว้ให้กับผู้บริโภค
- 3) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความสามารถในการจัดการกับความ ต้องการของผู้บริโภคได้ในทันที
- 4) ความสามารถ (Competence) คือ สิ่งที่ได้รับจากการบริการของพนักงานที่มีทักษะ (Skills) และความรู้ (Knowledge) ที่เหมาะสม
- 5) ความมีมารยาท (Courtesy) คือ ความสุภาพ ความเคารพ ความเอาใจใส่ และความ เป็นมิตรที่พนักงานมอบให้กับผู้บริโภค
- 6) ความน่าไว้วางใจ (Credibility) คือ สามารถสร้างความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชื่อถือ (Believability) และความซื่อสัตย์ (Honesty) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกับชื่อเสียงขององค์กร ผู้ให้บริการ
- 7) ความปลอดภัย (Security) คือ การปราศจากซึ่งความอันตราย ความเสี่ยง และความ คลางแคลงใจใด ๆ ทั้งสิ้น

8) การเข้าถึง (Accessibility) คือ ความสามารถในการเข้าถึงตัวผู้บริโภคม มีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างง่ายดาย

9) การสื่อสาร (Communication) คือการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องด้วยวิธีการที่เหมาะสม และสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร (Communication materials) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการที่มีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่บ่อยครั้ง (High - contact service)

10) ความเข้าใจ (Understanding of customers) คือ ความสามารถในการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะคำร้องขอที่เฉพาะเจาะจง

ทั้งนี้คุณภาพบริการ 10 ปัจจัยข้างต้นต่อมาได้ถูกพัฒนาขึ้นโดยตัดบางปัจจัยลงเพื่อให้มีความกระชับและตรงจุดมากขึ้นเหลือเพียง 5 ปัจจัยหลักๆ เท่านั้น โดยการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะนำ 5 ปัจจัยเหล่านี้มาทำการวิเคราะห์และสรุปผลดั่งนำเสนอในบทต่อไป เนื่องจากการเก็บกลุ่มตัวอย่างในระยะเริ่มต้น (Pilot Study) พบปัญหานักท่องเที่ยวไม่สามารถให้รายละเอียดได้ในทุกข้อ เนื่องจากเป็นเพียงผู้ใช้บริการจึงไม่ทราบข้อมูลเชิงลึกของแต่ละโรงแรม นอกจากนี้แบบสอบถามที่ยาวเกินไปทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเบื่อหน่ายในการตอบให้ครบทุกข้อและด้วยเวลาที่มีจำกัดที่จำเป็นต้องใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละวันจึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องปรับปรุงรูปแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีความกระชับและเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยจากการศึกษาตามวารสารวิชาการต่างประเทศต่างๆ พบว่าประสบปัญหาใกล้เคียงกัน ซึ่งคุณภาพบริการตามหลักทฤษฎี ServQual 5 Dimensions (Parasuraman et al's., 1985) มีดังต่อไปนี้

1) ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles) คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ปรากฏอยู่เป็นลักษณะทางกายภาพทั่วไป ได้แก่ บรรยากาศการตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ในการให้บริการ พนักงาน เป็นต้น

2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) คือ การปฏิบัติตามสิ่งที่ได้ให้สัญญาไว้อย่างมีความถูกต้องแม่นยำ การบริการตรงตามเวลา คำสั่งหรือความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องตามความต้องการ ไม่ปล่อยให้แครงรอนานและมีความเป็นมืออาชีพ

3) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ความกระตือรือร้น มีความพร้อมในการปฏิบัติงาน และการให้บริการอย่างรวดเร็วทั้งตัวของบุคลากรและระบบต่างๆ และมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือ

4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ การรับประกันมาตรฐานคุณภาพบริการ การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร ศักยภาพในการปฏิบัติงานและความอ่อนน้อมของพนักงาน ผู้ให้บริการต้องมีความรู้และทักษะในการบริการ (Competence) ความสุภาพ (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) และการให้ความมั่นคงปลอดภัย (Security) เป็นต้น

5) ความเข้าใจ-รับรู้ความต้องการของผู้บริโภค (Empathy) คือ ความสามารถในการทำความเข้าใจและสามารถรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะคำร้องขอที่เฉพาะเจาะจง การสื่อสารที่ถูกต้อง (Communication) การเข้าถึงการให้บริการอย่างง่ายดาย สามารถเข้าถึงการบริการได้สะดวก (Easy access) และการเข้าใจความต้องการของลูกค้า (Customer understanding)

ช่วงเวลาในการสร้างบริการที่มีคุณภาพ

ช่วงเวลาที่ผู้รับบริการสามารถรับรู้และสัมผัสถึงคุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้ นั้น เป็นช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการจะต้องสร้างคุณภาพต่าง ๆ ของการบริการ ให้เป็นที่ประจักษ์แก่ผู้รับบริการว่า สามารถที่จะแก้ปัญหา และสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างแท้จริง ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าว สามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ช่วง

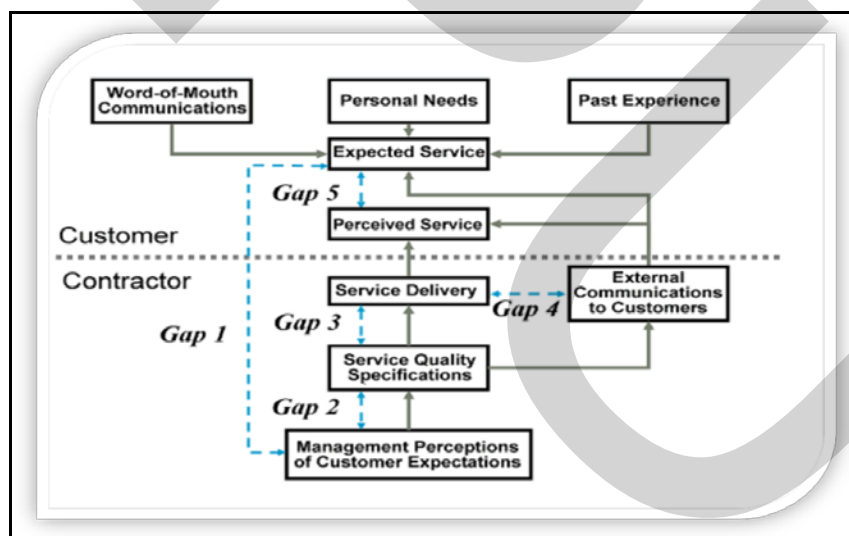
ก่อนการให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก ถือได้ว่าเป็นช่วงเวลาแห่งการดึงดูดใจ สร้างความเชื่อมั่นว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้ให้บริการต่างๆจึงเน้นที่จะนำเอาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาใช้ในการดึงดูดใจให้ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก จึงควรมีการสื่อสารไปยังผู้รับบริการที่มีประสิทธิภาพ ช่วงเวลานี้จะก่อให้เกิดความคาดหวังในใจของผู้รับบริการ

ขณะการให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่สำคัญที่สุดที่จะก่อให้เกิดคุณภาพของการบริการจนสามารถทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกได้ว่า ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ คุ่มค่าเงินที่เสียไป และคุ่มค่าที่ตัดสินใจใช้บริการ ทางกลับกันอาจเป็นช่วงเวลาที่ผู้รับบริการผิดหวังถึงขั้นเลิกใช้บริการเลยก็ได้ ช่วงเวลาขณะที่ให้บริการส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการ ซึ่งช่วงเวลานี้ วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2543) และ Zeithaml and

Bitner (1996) เรียกว่าเป็น ช่วงแห่งการสร้างความประทับใจ (Moment of Truth : MOT) โดยการสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการจะต้องเกิดจากการร่วมมือของทุกฝ่ายภายในสถานที่ที่มีการส่งมอบบริการนั้นเกิดขึ้น

หลังการให้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาที่ติดตามผลความพึงพอใจ และปัญหาต่างๆ ของผู้รับบริการที่เกิดขึ้นว่าเหตุใดผู้รับบริการจึงเกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจอย่างไรกับการบริการ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้รูปแบบของการบริการนั้นสามารถสนองความต้องการของผู้รับบริการได้มากขึ้นต่อไปให้ผู้รับบริการอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และใช้บริการต่อไปเรื่อยๆ เป็นช่วงเวลาที่สามารถนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้อีกครั้ง และควรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หากเสนอรูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

คณะวิจัยของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ยังได้มีการพัฒนาแนวคิดรูปแบบคุณภาพบริการ (Service Quality Gaps Model) เพิ่มเติมโดยจำแนกเป็น 5 ช่องว่าง (5 Gaps) หรือสาเหตุที่ทำให้การส่งมอบคุณภาพบริการผิดพลาดไม่ประสบความสำเร็จ ดังนี้



ภาพที่ 2.6 แบบจำลอง Service Quality Gaps Model

ที่มา: Operation ของโรงแรมกับการตลาดไม่อาจตัดขาดจากกันได้ (2555) www.ihotelguru.com

- ช่องว่างที่ 1 : ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ของผู้บริการ
- ช่องว่างที่ 2 : ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารและการกำหนดคุณภาพมาตรฐานการบริการ
- ช่องว่างที่ 3 : ช่องว่างระหว่างการกำหนดคุณภาพมาตรฐานการบริการและการให้บริการจริง
- ช่องว่างที่ 4 : ช่องว่างระหว่างการให้บริการจริงและการติดต่อสื่อสารภายนอกไปยังลูกค้า
- ช่องว่างที่ 5 : ช่องว่างระหว่างการบริการที่ได้รับจริงและการบริการที่คาดหวังไว้

นอกจากนี้ Millet (1994) ยังได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

- 1) ความสามารถในการจัดการบริการให้เพียงพอแก่ความต้องการของผู้รับบริการ (Ample service)
- 2) ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ และเสมอหน้า (Equitable service) แก่ผู้รับบริการ
- 3) ความสามารถในการจัดบริการให้ต่อเนื่อง (Continuous service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น
- 4) ความสามารถในการจัดบริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely service) ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วนในการบริการ และความต้องการของผู้เข้ารับบริการนั้น
- 5) ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive service) ตามลักษณะของการบริการนั้นๆ เรื่อยๆ

ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพบริการสามารถเกิดขึ้นได้โดยลดข้อผิดพลาดที่ไม่ประสบผลสำเร็จระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Consumer) และผลที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการ (Marketer) โดยการลดช่องว่างดังกล่าวจะส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้าในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าถือว่ามีบทบาทสำคัญ เพราะคุณภาพบริการเป็นสิ่งที่สามารถเปรียบเทียบกันได้จากคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) จากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Customer Expectations) ซึ่งตามหลักทฤษฎีความคาดหวังของผู้ใช้บริการจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ส่วนใหญ่มาจาก 3 ปัจจัย คือ ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) การสื่อสาร

แบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communications) และความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) เป็นสำคัญ

2.5 องค์ประกอบของทัศนคติ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีความพึงพอใจ

ความคิดเห็นหรือทัศนคติเป็นตัวการอันหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคให้แสดงออก ในด้านการปฏิบัติ กลุ่มนักจิตวิทยาและกลุ่มที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติได้ให้ความหมายของทัศนคติ ในความหมายที่แตกต่างกันไปในแต่ละความเชื่อ นักวิจัยสองท่านที่รู้จักกันดีคือ Shiffman and Kanuk ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่ สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2553, น. 20-21) ซึ่งทัศนคติเป็นการแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ความคิดเห็น และความเชื่อ ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่เป็นผลมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ รวมทั้งค่านิยมของบุคคลและสภาวะการณ์แวดล้อม ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติจะมีลักษณะคล้ายกับความคิดเห็น (Opinion) โดยทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงสภาพความรู้สึก ทั่วๆ ไป และความคิดเห็นเป็นสิ่งที่อธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติสามารถแบ่งออก ได้เป็นสองลักษณะ อันดับแรกคือ ทัศนคติทางบวก (Positive) เป็นความพร้อมที่จะตอบสนองใน ลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ยอมรับ เป็นต้น ต่อมาคือทัศนคติทางลบ (Negative) เป็นความ พร้อมที่จะตอบสนองในลักษณะที่ไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ยอมรับ เป็นต้น ทั้งนี้ในการศึกษา ความคิดเห็นของบุคคลต่างๆ จำเป็นต้องศึกษาทฤษฎีความพึงพอใจประกอบความคู่ไปด้วยกันเพื่อ ความสมบูรณ์ของเนื้อหา ผู้เขียนจึงได้เพิ่มรายละเอียดข้อมูลทฤษฎีความพึงพอใจ พบว่าความพึงพอใจในความหมายของ Stuarts Oskamp มีอยู่ 3 นัย ดังนี้ (ประนอ วรวิฑู, 2539, น. 7)

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความสำเร็จที่เป็นไปตามที่ต้องการ
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความสำเร็จที่ไม่เป็นไปตามที่ต้องการ
3. ความพึงพอใจ หมายถึง การที่งานได้เป็นไปตามหรือสนองต่อคุณค่าของบุคคล

จากความหมาย 3 นัยดังกล่าว Oskamp เห็นว่าได้นำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีว่าด้วยความพึงพอใจต่องาน 3 ทฤษฎีที่สำคัญ คือ ตามความหมายนัยแรกอยู่ในทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theories) ตามความหมายที่สองอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความต้องการ (Need Theories) และ

ตามความหมายนัยที่สามจัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีคุณค่า (Value Theories) ในที่นี้ผู้เขียนขออนุญาตไม่กล่าวถึงความหมายของทฤษฎีดังกล่าว เนื่องจากเกินขอบเขตของหัวข้อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

นอกจากนี้ยังมีคำนิยามจากนักวิชาการอีกหลายท่าน ได้แก่

Morse (1958) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียดทั้งนี้ เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

Vroom (1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคดีด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะคดีด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Davis (1967) กล่าวว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย เมื่อมนุษย์จัดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

Wellstein (1971) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End-State in Feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

Rekrai (1972) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

Good (1973) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นสภาพ หรือระดับความพอใจ ซึ่งเป็นผลอันเนื่องมาจากความสนใจต่างๆ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อกิจกรรมที่ทำอยู่

Shelly (1975) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ เป็นความรู้สึกที่ระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก

และความสุขที่มีที่มีความสัมพันธ์สลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามอย่างนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากรหรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือการศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าที่ต้องการจะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างเป็นที่ต้องการครบถ้วน

Maynard W. Shelly (1975) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

Robbins (1977) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นทัศนคติโดยทั่วไปของแต่ละคนที่มีต่อกิจกรรมของเขา โดยกิจกรรมต่างๆ นั้นจำเป็นต้องมีปฏิกริยาต่อกันระหว่างผู้ร่วมกิจกรรม

Kotler and Armstong (1999) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้าหรือบริการมีความคาดหวังต่ำ ลูกค้าจะไม่พอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

Reily (1996) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่า เมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าชอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่ม จากพฤติกรรมเหล่านี้สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง

รูปแบบ และความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และจะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเรา แต่ถ้าหากไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ และไม่ต้องการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเราอีก

Cullen (2001) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรับรู้ของบุคคลทั้งที่เกิดขึ้นในระยะสั้นและระยะยาวที่มีต่อคุณภาพการบริการต่างๆ ทั้งในระดับแคบที่เกี่ยวกับลักษณะบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ เช่น ความรับผิดชอบ ความน่าเชื่อถือน่าไว้วางใจของผู้ให้บริการ เป็นต้น และในระดับกว้างที่เป็นมุมมองของผู้รับบริการที่ได้จากบริการทุกประเภท นำไปเป็นข้อสรุปรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร

พรรณราย (2532) กล่าวว่าความพึงพอใจในการทำกิจกรรมเป็นผลที่เกิดมาจากทัศนคติหลายๆ ประการที่บุคคลมีต่อกิจกรรมของเขาและต่อองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมและต่อชีวิตของเขา

หลุยส์ (2533) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึงความต้องการ (Needs) ได้บรรลุเป้าหมาย และพฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังกัดได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

ปริยาพร (2535) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกรวมของบุคคลที่มีต่อการทำกิจกรรมในทางบวก เป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการทำกิจกรรมและได้รับผลตอบแทน คือ ผลที่เป็นความพึงพอใจที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นที่จะทำกิจกรรม มีขวัญและกำลังใจ สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำกิจกรรม รวมทั้งการส่งผลความสำเร็จและเป็นไปตามเป้าหมาย

สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากผู้บริการจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยเพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติและผู้มาใช้บริการ ยิ่งไปกว่านั้นการให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้า ยังขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อองค์กร ลูกค้าจะเกิดภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่ดีต่อองค์กร ฉะนั้นพลังก้าวหน้าขององค์กร

ทางหนึ่งจึงอยู่ที่การให้บริการประทับใจต่อลูกค้า ซึ่งทุกองค์กรควรมุ่งให้ความสำคัญเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (ไทยประกันชีวิต จำกัด, 2539)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการตรวจสอบเอกสาร บทความ และรายงานการวิจัยต่างๆ ไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ โรงแรมที่พักที่อยู่เครือข่ายต่างชาติ คงพบเพียงแต่งานวิจัยที่มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งสามารถนำมาสนับสนุนแนวคิดในการศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าว โดยสรุปได้ดังนี้

จารุณี ดันเจริญ (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของรูปแบบวัฒนธรรมองค์กรต่อคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ศึกษาถึงรูปแบบวัฒนธรรมองค์กรโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ถึงผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการพบว่าโรงแรมระดับล่างนั้นมีแนวโน้มการให้บริการค่อนข้างก้าวร้าว โรงแรมระดับ 4 ดาวมีแนวโน้มไปในทางสร้างสรรค์ปนก้าวร้าว และโรงแรมระดับ 5 ดาวมีรูปแบบการให้บริการที่สร้างสรรค์มากที่สุด แต่ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการซื้อบริการซ้ำ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากทวีปยุโรปเป็นหลัก

มาลี โชคเจริญเลิศ (2544) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมไทยและโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ บรรยากาศ ภาพลักษณ์ ห้องประชุม-สัมมนา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ความสะดวกในการเดินทาง ระบบเครือข่ายการจอง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การออกงานตามบูธต่างๆ การจัดเทศกาลอาหาร และการจัดกิจกรรมบริการสังคม เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบโรงแรมที่เข้ามาลงทุนในเขตกรุงเทพมหานครนั้นเป็นโรงแรมที่มาจากต่างประเทศมากกว่าโรงแรมไทย ส่วนด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์นั้นโรงแรมที่อยู่ในการบริหารของไทยมีการใช้สื่อด้านนี้มากที่สุด

วริษา อยู่ประเสริฐ (2548) ทำการวิจัยความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารภายในและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมที่ดิน ซึ่งส่วนใหญ่ข้าราชการกรมที่ดินมีความ

พึงพอใจในการติดต่อสื่อสารและการปฏิบัติงานระดับปานกลาง โดยอายุ เพศ และตำแหน่งไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการติดต่อสื่อสาร แต่ระดับการศึกษานั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้การศึกษาและอายุการทำงานมีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานด้านสถานที่ทำงาน ความก้าวหน้า และสวัสดิการ ซึ่งพนักงานที่มีอายุการทำงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจกับความก้าวหน้าและสวัสดิการมากกว่าพนักงานอายุงานอื่นๆ

วรยุทธ พิวัติ (2555) ได้ศึกษาการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทจังหวัดกระบี่ มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาแผนบริหารจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพให้มีความเหมาะสมสำหรับธุรกิจโรงแรม โดยมีปัจจัยที่สำคัญคือปัญหาด้านการเมืองภายในประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นทำให้นักท่องเที่ยวไม่กล้าเดินทางมายังประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีความผันผวนของปัจจัยในตลาดโลก อาทิ การก่อการร้าย ภัยธรรมชาติ ความเคลื่อนไหวทางการเมืองในต่างประเทศ และสถานะเศรษฐกิจโลก โดยทุกหน่วยงานต้องมีการเตรียมพร้อมทั้งการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดและการควบคุมภายในองค์กรซึ่งเป็นการป้องกันและลดความเสียหายได้ดีที่สุด นอกจากนี้ยังควรติดตามข่าวสารของกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ และนำความเสี่ยงนั้นมาปรับปรุงเพื่อเป็นแนวทางและเป็นต้นแบบในการแก้ไขบริหารจัดการปัญหาความเสี่ยงต่อไปในอนาคต

อมรรัตน์ ชัยพิจิตรการ (2541) ทำการวิจัยความพึงพอใจของนักศึกษาระดับมหาบัณฑิตต่อการจัดบริการสารนิเทศของสำนักหอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยเกริก โดยศึกษาถึงสภาพการใช้บริการของห้องสมุด ความพึงพอใจของนักศึกษามหาบัณฑิตต่อการจัดบริการสารนิเทศ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการห้องสมุด และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบการจัดบริการสารนิเทศ ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อระบบการจัดบริการสารนิเทศ โดยจำแนกตามสถานภาพพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่ต่างกัน ระดับอายุที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านทรัพยากรสารนิเทศและด้านอาคารสถานที่ ส่วนอาชีพ คณะ และสาขาที่ศึกษามีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันในหลายด้าน อัตราความถี่ในการใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันในทุกด้าน

พงศ์เทพ ศรีไพล (2538) ทำการวิจัยความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสถานีตำรวจภูธร อำเภอเมืองศรีสะเกษ ภายหลังจากปรับโครงสร้างใหม่ วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษา

ระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการ 3) เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงการให้บริการให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผลการศึกษาพบว่า เพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน อายุและการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

พงษ์สุดา สังข์ศรี ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเป็นผู้ให้บริการตลาดกลางการประมูลผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ตามปัจจัยส่วนบุคคลและการรับรู้ข่าวสารเชิงชวนเข้าร่วมประมูล พบว่าผู้ค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเป็นผู้ให้บริการตลาดกลางการประมูลของ กสท ไม่แตกต่างกันในส่วนของเพศและระดับการศึกษา ส่วนผู้ค้าที่มีการรับรู้ข่าวสารประกาศเชิญชวนการเข้าร่วมประมูลผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของ กสท ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเป็นผู้ให้บริการตลาดกลางการประมูลผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของ กสท แตกต่างกัน ความรู้เกี่ยวกับการประมูลผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ค้าที่มีต่อการเป็นผู้ให้บริการตลาดกลางการประมูลผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

สุเทพ ประเทืองโกศลเจริญ (2536) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาบทบาทและผลกระทบของโรงแรมชั้นหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปลี่ยนแปลงและขยายตัวจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้ที่ดิน ซึ่งโรงแรมจำเป็นต้องมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้นตามลำดับเวลา โดยโรงแรมชั้นหนึ่งมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลนับแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 4 เป็นต้นมา โรงแรมชั้นหนึ่งจึงมีบทบาทสำคัญในการรองรับการท่องเที่ยว รวมถึงรองรับกิจกรรมทางสังคมต่างๆ ซึ่งโรงแรมชั้นหนึ่งมีการกระจุกตัวอยู่ตามเขตเมือง เช่น บางรัก ปทุมวัน คลองเตย โดยอาศัยความได้เปรียบด้านถนนสายหลักและแยกสำคัญๆ รวมถึงศูนย์การค้า ริมน้ำ เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลกระทบในด้านทัศนียภาพ สิ่งแวดล้อม รวมถึงการจราจร รัฐบาลจึงควรมีการควบคุมด้านสิ่งก่อสร้างและแผนพัฒนาเศรษฐกิจที่เหมาะสมต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติในระดับ 4-5 ดาว ที่เปิดให้บริการอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ย่านถนนสุขุมวิท สีลม และรัชดาภิเษก โดยศึกษาจำแนกตามลักษณะพฤติกรรม

การเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่น วัตถุประสงค์การเดินทาง การเลือกสถานที่ตั้งโรงแรม ฯลฯ และตามปัจจัยคุณภาพบริการ 5 มิติ (ServQual 5 Dimensions) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการของโรงแรมเครือต่างชาติ โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ และได้พิจารณาความเหมาะสมกับประชากรที่ศึกษา ซึ่งได้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ โรงแรมที่พักในเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาว จำนวน 150 ราย โดยศึกษาถึงองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจในด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความสามารถในการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความรู้-เข้าใจความต้องการของลูกค้า

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเรื่องใหม่ที่ไม่พบว่ามีรายงานการวิจัย หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงมาก่อน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทาง และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักโรงแรมเครือต่างชาติภายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

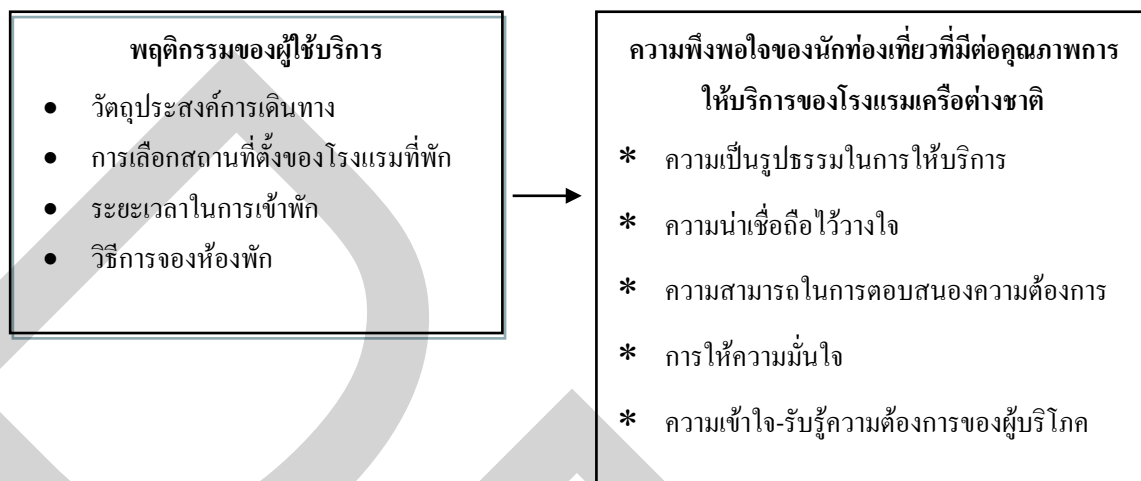
- 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ดังหน้าถัดไปดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมที่พักที่อยู่ในเครือของต่างชาติระดับ 4-5 ดาว ย่านถนนสุขุมวิท สีลม และรัชดาภิเษก ช่วงระหว่างเดือน พฤษภาคม – กรกฎาคม 2556 โดยตัวแปรที่ทำการศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และปัจจัยคุณภาพบริการ 10 มิติ (ServQual 10 Dimensions) ที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ บริการโรงแรมที่พักที่อยู่ในเครือของต่างชาติ ย่านถนนสุขุมวิท สีลม และรัชดาภิเษก ทั้งนี้ประเด็น สำคัญที่ต้องการทราบคือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการต่างๆ ของ โรงแรม และข้อควรปรับปรุงแก้ไข โดยผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ ที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางแตกต่างกัน อาจมาในประเภทนักท่องเที่ยวทั่วไป หรือมาในฐานะนัก ธุรกิจ การเลือกสถานที่ตั้งของโรงแรมที่พักว่าใกล้แหล่งท่องเที่ยวบันเทิงหรือย่านเศรษฐกิจ ระยะเวลาในการเข้าพัก วิธีการจองห้องพัก อาจจองตรงเองกับทางโรงแรม หรือผ่านตัวแทนด้าน การท่องเที่ยว หรือผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ที่รับจองด้วยราคาพิเศษ เป็นต้น

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ผู้ใช้บริการ จำแนกตามหลักการทฤษฎี 5 มิติของ ServQual ดังนี้

- 1) ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibles)
- 2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)
- 3) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)
- 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance)
- 5) ความเข้าใจ-รับรู้ความต้องการของผู้บริโภค (Empathy)

3.2.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทยจากการเก็บข้อมูลล่าสุดทุก 2 ปีจาก
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาระหว่างปี 2551-2554 มีดังต่อไปนี้

2551 = 14,584,220 คน

2552 = 14,149,841 คน

2553 = 15,936,400 คน

2554 = 19,098,323 คน

จำนวนนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 4 ปี เท่ากับมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาปีละ **15,942,196** คน

อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทยปีล่าสุดอยู่ที่ร้อยละ 19.84
จำนวนนักท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยระหว่างปี 2551-2554 อยู่ที่ 15,942,196 คน โดยเป็นชาวเอเชีย
ตะวันออกมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.63 เช่น ชาวจีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ ตามลำดับ
รองลงมาคือชาวยุโรปที่ร้อยละ 20.07 เช่น ชาวรัสเซีย ออสเตรเลีย แคนาดา ตามลำดับ เอเชียใต้ร้อยละ
9.08 เช่น ชาวอินเดีย ปากีสถาน และบังกลาเทศ ตามลำดับ ลำดับต่อมาคือนักท่องเที่ยวที่เดินทาง
มาจากแถบประเทศอเมริกาและโอเชียเนีย เป็นต้น ในจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดเหล่านี้ไม่มีการ
เก็บข้อมูลทางสถิติเป็นที่แน่ชัดว่านักท่องเที่ยวแต่ละรายมีการใช้จ่ายในส่วนของที่พักรับจำนวน
เท่าใด หรือมีการเลือกโรงแรมที่พักอยู่ในระดับใดบ้าง ประกอบกับไม่ได้รับความสะดวกในการ
ดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวมากนัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการ
พักผ่อนและใช้เวลาให้เต็มที่กับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการเดินทางเพียงระยะเวลาสั้นๆ ผู้วิจัยจึงได้

กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนแยกขายประเภทดังรายละเอียดต่อไปนี้

n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (Allowable error)

$Z = 2.25$ (ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่า 90%)

$$\begin{aligned} \text{สูตรการคำนวณ } n &= \frac{Z^2}{4e^2} \\ &= \frac{2.25^2}{4(0.10^2)} \\ &= \frac{5.0625}{0.04} \\ &= 126.5625 \rightarrow \underline{127} \text{ คน} \end{aligned}$$

เพื่อเป็นการลดความผิดพลาดของข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกเก็บตัวอย่างประชากรเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 20 หรือเท่ากับ 25 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทั้งหมดจะมีจำนวน 150 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาในช่วงระหว่างเดือน พฤษภาคม - กรกฎาคม 2556 และใช้บริการโรงแรมที่พักในเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาว ย่านถนน สุขุมวิท สีลม และรัชดาภิเษก โดยโรงแรมเครือต่างชาติที่เปิดให้บริการในย่านดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Checklist) ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การเดินทาง การเลือกสถานที่ตั้งโรงแรม วิธีการจองห้องพัก และระยะเวลาในการเข้าพัก

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมโดยยึดปัจจัยคุณภาพบริการ 5 มิติตามหลักทฤษฎี ServQual

5 Dimensions เป็นแบบสอบถามที่มีการวัดและกำหนดน้ำหนักคะแนนประเมินตามแบบลิเคอร์ท์ (Likert Scale) โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกสำหรับแบบสอบถามดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ 5
พึงพอใจมาก	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ 4
พึงพอใจปานกลาง	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ 3
พึงพอใจน้อย	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ 2
ไม่พึงพอใจน้อยที่สุด	ให้น้ำหนักคะแนนเท่ากับ 1

3.3.1 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรที่ถูกศึกษา ได้แก่

1.1 ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม เช่น พฤติกรรมการเดินทาง และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ โรงแรมเครือต่างชาติ

1.2 แหล่งข้อมูลได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการ โรงแรมที่พักที่อยู่ในเครือของต่างชาติในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ย่านถนนสุขุมวิท สีลม และรัชดาภิเษก

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร หนังสือ ตำราวิชาการ บทความ และผลงานวิจัยที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อน โดยนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้กำหนดแนวทางการศึกษาได้แก่

2.1 ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสาร เช่น ข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ข้อมูลของสมาคม โรงแรมไทย ข้อมูลจากสถาบันวิจัยและพัฒนา และข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ

2.2 แหล่งข้อมูลได้แก่ ห้องสมุด สื่อค้นหาออนไลน์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ โรงแรมในเครือต่างชาติที่เปิดให้บริการในกรุงเทพฯ และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งมีรายละเอียดในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับการบริการต่างๆ
- 2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำราและงานวิจัยต่างๆ รวมถึงปรึกษาอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญในหลากหลายแขนง
- 3) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่รับบริการจากโรงแรมต่างๆ
- 4) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจแก้ไขปรับปรุง
- 5) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์และผู้เชี่ยวชาญไปใช้

3.3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จุดมุ่งหมายในการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ เพื่อให้สามารถมั่นใจได้ว่าเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยนี้ มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มมานั้น สามารถแทนกลุ่มประชากรได้ทั้งหมด ผู้วิจัยจึงกำหนดการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยดังนี้

- 1) ความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงขึ้น ไปเรียนปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ โดยรับฟังและรวบรวมข้อบกพร่องเหล่านั้น นำกลับมาแก้ไขให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด เพื่อให้เที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และเหมาะสมทางภาษา (Wording) ก่อนนำไปเก็บข้อมูล
- 2) ความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pilot Study) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรจำนวน 20 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการคำนวณสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งแบบสอบถามได้ค่า Cronbach's Alpha มีระดับความเชื่อมั่นสูงถึง 0.916 ถือว่ามีความสมบูรณ์ในเนื้อหา สามารถนำไปใช้ในขั้นตอนการปฏิบัติจริงได้

3.3.4 การพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

1) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแก้ไขเพื่อให้ได้ความเที่ยงตรงในเนื้อหา และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

2) นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแล้ว ไปทดลองสำรวจกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทยโดยความสมัครใจ ซึ่งกลุ่มที่ใช้ในการทดลองนี้มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา โดยทำการทดลองสำรวจเบื้องต้น 20 คน เพื่อปรับปรุงแก้ไขในส่วนของความเข้าใจของคำถามแต่ละข้อ

3.4 การรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ดำเนินการแจกแบบสอบถามบริเวณใกล้เคียงโรงแรมย่านถนนสุขุมวิท สีลม และรัชดาภิเษกจำนวน 150 ฉบับ และได้รับแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จำนวน 150 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

2) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการวิเคราะห์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งดำเนินการดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทั่วไปด้านพฤติกรรมการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น วัตถุประสงค์การเดินทาง ระยะเวลาเข้าพัก เป็นต้น

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมหรือต่างชาติโดยมีปัจจัยคุณภาพบริการ 10 มิติตามหลักทฤษฎี ServQual 5 Dimensions ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = Standard Deviation) โดยแบ่งเป็นระดับคะแนนดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ได้รับจากโรงแรมเครือต่างชาติระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ได้รับจากโรงแรมเครือต่างชาติระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ได้รับจากโรงแรมเครือต่างชาติระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ได้รับจากโรงแรมเครือต่างชาติระดับต่ำ
- 1 หมายถึง มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ได้รับจากโรงแรมเครือต่างชาติระดับต่ำที่สุด

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพบริการของโรงแรมเครือต่างชาติในครั้งนี้จะยึดตามเกณฑ์ที่เบสท์ (Best, 1970) ได้เสนอแนะไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00	หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49	หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49	หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49	หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49	หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

3.5.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

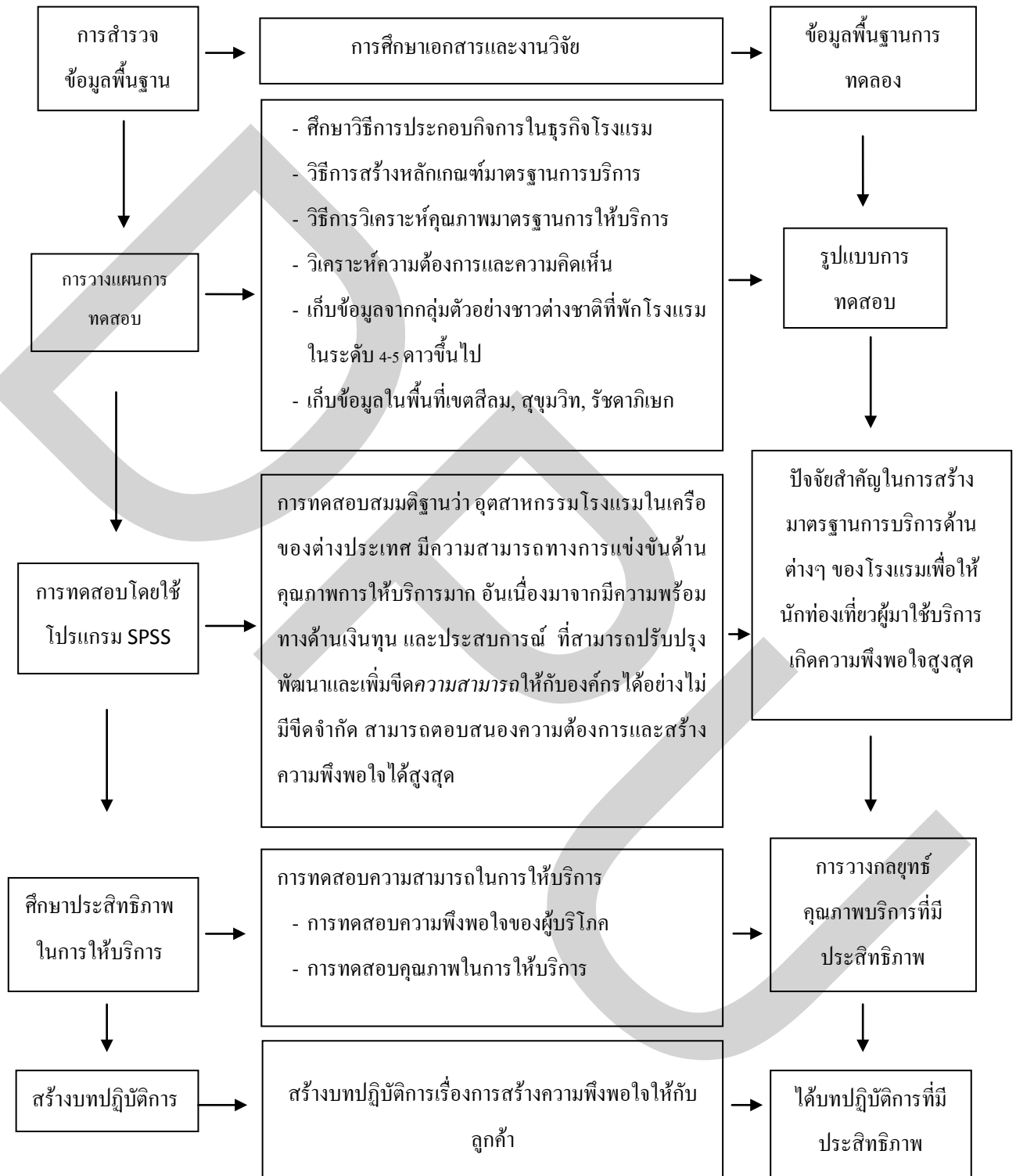
ค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด คำนวณจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) คือสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเครือต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-Square

3.5.2 การวางแผนการทดสอบ

เป็นการวางแผนการทดสอบ โดยเริ่มจากการตั้งข้อสังเกต ตั้งสมมติฐาน แล้วรวบรวมข้อคำถามขึ้นมา จัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำวิจัย เช่น แบบสำรวจ ฯลฯ เบื้องต้นได้มีการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการนำไปทดลองใช้ (Pilot Study) จำนวน 20 ชุด เมื่อผ่านการปรับปรุงแก้ไขจนสามารถเข้าสู่ขั้นตอนการปฏิบัติจริง จึงทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่พักโรงแรมเครือต่างชาติในระดับ 4 ดาวขึ้นจำนวน 150 ตัวอย่าง ประกอบกับการสัมภาษณ์

เจ้าหน้าที่ผู้บริการโรงแรมถึงหลักเกณฑ์การให้บริการและผลการตอบรับจากลูกค้า การทดสอบ
สมมติฐาน การวางแผนพัฒนากลยุทธ์ และการทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ
แผนภูมิแสดงรายละเอียดขั้นตอนวิธีดำเนินการวิจัย แสดงในหน้าถัดไป





ภาพที่ 3.1 แผนภูมิแสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.5.5 การทดสอบโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

เป็นการทดสอบข้อสมมติฐานต่างๆ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS จัดเตรียมตัวอย่างกลุ่มโรงแรมเครือต่างชาติ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามจำนวน 150 ชุด ระยะเวลาในการทำการวิจัย การตรวจสอบองค์ประกอบของโรงแรม การทดสอบความพึงพอใจ ในคุณภาพการให้บริการของเครือโรงแรมต่างชาติ โดยใช้วิธีการทางสถิติ Chi-Square รายละเอียดของการทดสอบในแต่ละขั้นตอนมีดังต่อไปนี้

3.5.6 วิธีการทดสอบ

1) การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

ในการวัดความพึงพอใจนั้นยังไม่มีตัวเลขชี้วัดใดที่สามารถกำหนดออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนได้ มีเพียงการหาปัจจัยสนับสนุนมาส่งเสริมให้องค์กรนั้นๆ สามารถเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันขึ้นมาได้ โดยการใช้กลยุทธ์ต่างๆ และการหาข้อได้เปรียบมาเป็นจุดแข็งในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับตนเอง ทั้งนี้หากจะทำการประเมินแล้วจำเป็นที่จะใช้ องค์ประกอบหลายๆ อย่างรวมเข้าด้วยกัน เช่น คุณภาพการให้บริการ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ระดับการรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างชาติ สัดส่วนการถือครองตลาด และระดับความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น เมื่อทำการศึกษาได้ครบทุกปัจจัยแล้วจะมาทำการเปรียบเทียบหาโรงแรมที่สามารถทำคะแนนได้สูงสุด และมีความเบี่ยงเบนต่ำสุด

2) การประเมินคุณภาพการบริการ (Service Quality)

สามารถแยกออกเป็นรายละเอียดต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพทั่วไปของโรงแรม บรรยากาศการตกแต่งสถานที่ อำนวยความสะดวกที่จับต้องได้ เช่น ห้องพักสะอาด, อุปกรณ์เครื่องใช้อยู่ในสภาพสมบูรณ์

2. ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การปฏิบัติตามสิ่งที่ได้ให้สัญญาไว้อย่างมีความถูกต้องแม่นยำ การบริการตรงตามเวลา คำสั่งหรือความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องตามความต้องการ ไม่ปล่อยให้แขกรอนานและมีความเป็นมืออาชีพ

3. ตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness) หมายถึง คือ ความกระตือรือร้น มีความพร้อมในการปฏิบัติงาน และการให้บริการอย่างรวดเร็วทั้งตัวของบุคลากรและระบบต่างๆ และมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) การรับประกันมาตรฐานคุณภาพบริการ การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร ศักยภาพในการปฏิบัติงานและความอ่อนน้อมของพนักงาน ผู้ให้บริการต้องมีความรู้และทักษะในการบริการ (Competence) ความสุภาพ (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) และการให้ความมั่นคงปลอดภัย (Security) เป็นต้น

5. ความเข้าใจ-รับรู้ความต้องการของผู้บริโภค (Empathy) หมายถึง การเข้าถึงการบริการได้สะดวก (Easy access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และการเข้าใจความต้องการของลูกค้า (Customer understanding)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้คือ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจเป็นอย่างไรต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติที่ได้เข้ามาเปิดให้บริการในประเทศไทยมาอย่างยาวนาน โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บกลุ่มตัวอย่างบริเวณ โรงแรมย่านสุขุมวิท สีลม และรัชดาภิเษก

จากการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้วิธีการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยผลของการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเดินทางแตกต่างกันต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การทดสอบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเดินทางแตกต่างกันต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละ ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ โรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง

วัตถุประสงค์การเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน	79	52.3
ติดต่อธุรกิจ	38	25.3
เข้าร่วมประชุมสัมมนา	17	11.4
การศึกษา	9	6.2
เข้ารับบริการทางสุขภาพ	3	2.1
อื่นๆ	4	2.7
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเพื่อการติดต่อธุรกิจและเข้าร่วมประชุม-สัมมนา คิดเป็นร้อยละ 25.3 และ 11.4 ตามลำดับ ถัดมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเพื่อการศึกษาต่อและเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.2 และ 2.7 ตามลำดับ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อเข้ารับบริการทางสุขภาพมีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละ ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ โรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาว ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการเลือกสถานที่ตั้งโรงแรม

การเลือกสถานที่ตั้งของโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
ย่านธุรกิจ	44	29.2
ย่านจับจ่ายใช้สอย	49	32.8
ย่านบันเทิง	34	22.7
ย่านวัฒนธรรม	17	11.3
อื่นๆ	6	4.0
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวที่นิยมการเข้าพักโรงแรมในย่านจับจ่ายใช้สอยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เลือกพักในย่านธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 29.2 ลำดับถัดมาเป็นนักท่องเที่ยวที่เลือกพักในย่านบันเทิงคิดเป็นร้อยละ 22.7 โดยย่านวัฒนธรรมและย่านอื่นๆ คืออันดับท้ายสุดที่นักท่องเที่ยวเลือกเข้าพักคิดเป็นร้อยละ 11.3 และ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละ ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายระดับ 4-5 ดาวในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก

ระยะเวลาในการเข้าพัก	จำนวน	ร้อยละ
1-3 คืน	73	48.4
4-7 คืน	57	37.8
8-12 คืน	9	6.3
13 คืนขึ้นไป	11	7.5
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาการเข้าพักโรงแรมระหว่าง 1-3 คืนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาการเข้าพักโรงแรมระหว่าง 4-7 คืน และ 13 คืนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.8 และ 7.5 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาการเข้าพักโรงแรมระหว่าง 8-12 คืน มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ ของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ โรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาว ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามวิธีการจองห้องพัก

วิธีการจองห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
ผ่านทางตัวแทนเว็บไซต์	46	30.7
จองโดยตรงกับทางโรงแรม	30	20.0
จองผ่านบริษัทนำเที่ยว	34	22.6
จองในสัญญาบริษัทหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง	40	26.7
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการจองห้องพักโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือจองผ่านสัญญาบริษัทหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องและผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 26.7 และ 22.6 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวที่จองตรงกับทางโรงแรมมีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 20

กล่าวโดยสรุปตอนที่ 1 คือกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีจุดประสงค์การเดินทางมาเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด (52.3 %) โดยส่วนมากนิยมเลือกเข้าพักโรงแรมที่อยู่ในย่านจับจ่ายใช้สอย (32.8 %) ระยะเวลาการเข้าพักโรงแรมอยู่ระหว่าง 1-3 คืน (48.4 %) และจองห้องพักผ่านทางตัวแทนเว็บไซต์มากที่สุด (30.7 %)

ตอนที่ 2 การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมเครือต่างชาติตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ดังตารางที่ 4.5-4.10

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามหลักทฤษฎี ServQual 5 Dimensions

คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	4.08	0.518	มาก
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	4.13	0.619	มาก
3. ความกระตือรือร้นและการตอบสนอง	4.23	0.548	มาก
4. การให้ความมั่นใจ	4.23	0.532	มาก
5. ความรับรู้-เข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.30	0.527	มาก
รวม	4.19	0.549	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ 5 ด้านจำแนกตามประเภทต่างๆ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความกระตือรือร้นและการตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความรู้เข้าใจความต้องการของลูกค้า ของโรงแรมที่อยู่ในเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพ การให้บริการ 5 ด้านของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ

ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะอาดสบายและความทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์	4.01	0.634	มาก
2. ความดึงดูดใจในการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกโรงแรม	4.06	0.626	มาก
3. ความสะอาดและสะดวกสบายภายในห้องพัก	4.06	0.762	มาก
4. ความเรียบร้อยและมีความเป็นมืออาชีพของพนักงาน	4.17	0.618	มาก
5. สถานที่ตั้งโรงแรมสามารถเดินทางเข้าออกได้สะดวก	4.11	0.661	มาก
รวม	4.08	0.660	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักโรงแรมในเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการจำแนกตามประเภทต่างๆ นั้นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ 5 ด้านของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก	4.11	0.700	มาก
2. พนักงานผ่านการอบรมและมีความรู้เป็นอย่างดี	4.21	0.688	มาก
3. การชำระเงินมีความถูกต้อง	4.23	0.868	มาก
4. มีความถูกต้องในการแจ้งข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับราคา	4.00	0.948	มาก
5. ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมมีความถูกต้อง	4.11	0.681	มาก
รวม	4.13	0.777	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักโรงแรมในเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ จำแนกตามประเภทต่างๆ นั้นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ 5 ด้านของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทความกระตือรือร้นและการตอบสนอง

ความกระตือรือร้นและการตอบสนอง	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. สามารถให้ความช่วยเหลือแขกได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.19	0.628	มาก
2. พนักงานมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือทันที	4.10	0.730	มาก
3. สักยภาพการให้บริการของพนักงาน	4.28	0.715	มาก
4. ขั้นตอนการ check-in/out มีความรวดเร็ว	4.25	0.590	มาก
5. การให้บริการด้วยความเคารพ	4.30	0.599	มาก
6. ทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน	4.29	0.840	มาก
รวม	4.24	0.683	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักโรงแรมในเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครด้านความกระตือรือร้นและการตอบสนองจำแนกตามประเภทต่างๆ นั้นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ 5 ด้านของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทการให้ความมั่นใจ

การให้ความมั่นใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความมีมิตรไมตรีของพนักงาน	4.25	0.546	มาก
2. พนักงานมีความสุภาพนอบน้อม	4.29	0.628	มาก
3. ความสามารถของพนักงานในการให้ความ มั่นใจแก่ลูกค้า	4.24	0.800	มาก
4. คุณภาพของระบบการควบคุมเครื่องใช้ไฟฟ้า	4.17	0.763	มาก
5. อุปกรณ์ดับเพลิงและป้ายทางหนีไฟที่ชัดเจน	4.20	0.685	มาก
รวม	4.23	0.679	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักโรงแรมในเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครด้านการให้ความมั่นใจจำแนกตามประเภทต่างๆ นั้นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ 5 ด้านของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทการให้ความรู้-เข้าใจความต้องการของลูกค้า

ความรู้-เข้าใจความต้องการของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การให้ความสนใจเป็นพิเศษแก่ลูกค้า	4.24	0.620	มาก
2. การเห็นคุณค่าว่าลูกค้าคือแขกสำคัญของโรงแรม	4.26	0.670	มาก
3. การเรียกชื่อลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.36	0.735	มาก
4. ความเข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.34	0.722	มาก
5. การรับฟังคำตำหนิตั้งใจ	4.33	0.730	มาก
6. โรงแรมให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกคนด้วยใจ	4.23	0.618	มาก
7. แผนการสร้างความรักภักดีแก่ลูกค้า	4.33	0.618	มาก
รวม	4.30	0.673	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักโรงแรมในเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครด้านความรู้-เข้าใจความต้องการของลูกค้าจำแนกตามประเภทต่างๆ นั้นอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเดินทางแตกต่างกันต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเรือต่างชาติดระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเรือต่างชาติดตามหลักทฤษฎี ServQual 5 Dimensions ดังตารางที่ 11-14

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางแตกต่างกันต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเรือต่างชาติดระดับ 4-5 ดาว

วัตถุประสงค์การเดินทาง	คุณภาพบริการ ServQual 5 Dimensions				
	ความเป็นรูปธรรม	ความไว้วางใจ	ความกระตือรือร้น	ความมั่นใจ	ความรู้-เข้าใจ
1. พักผ่อน	4.162	4.24	4.34	4.32	4.38
2. ติดต่อธุรกิจ	3.94	3.94	4.04	4.01	4.12
3. เข้าร่วมประชุม-สัมมนา	4.165	4.31	3.39	4.37	4.43
4. เข้ารับบริการทางสุขภาพ	3.80	3.80	4.06	4.13	4.09
5. ศึกษาต่อ	4.00	3.73	3.91	4.04	4.15
6. อื่น ๆ	3.90	4.10	4.13	4.30	4.07
รวม	4.08	4.13	4.23	4.23	4.30

จากตารางที่ 4.11 พบว่าระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางต่างกันต่อคุณภาพการให้บริการ 5 ด้านของโรงแรมที่อยู่ในเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครนั้นอยู่ในระดับที่พึงพอใจมาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีการเลือกสถานที่ตั้งโรงแรมแตกต่างกันต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาว

การเลือกสถานที่ตั้งโรงแรม	คุณภาพบริการ ServQual 5 Dimensions				
	ความเป็นรูปธรรม	ความไว้วางใจ	ความกระตือรือร้น	ความมั่นใจ	ความรู้-เข้าใจ
1. ย่านธุรกิจ	3.98	4.13	4.13	4.15	4.13
2. ย่านจับจ่ายใช้สอย	4.21	4.32	4.40	4.39	4.41
3. ย่านบันเทิง	4.08	4.11	4.21	4.15	4.33
4. ย่านวัฒนธรรม	3.94	3.82	4.01	4.05	4.22
5. อื่นๆ	4.27	4.47	4.39	4.40	4.70
รวม	4.08	4.13	4.23	4.23	4.30

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีการเลือกสถานที่ตั้งโรงแรมต่างกันต่อคุณภาพการให้บริการ 5 ด้านของโรงแรมที่อยู่ในเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครนั้นอยู่ในระดับที่พึงพอใจมาก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการเข้าพักแตกต่างกัน
ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติดระดับ 4-5 ดาว

ระยะเวลาในการ เข้าพัก	คุณภาพบริการ ServQual 5 Dimensions				
	ความเป็น รูปธรรม	ความไว้วางใจ	ความ กระตือรือร้น	ความมั่นใจ	ความรู้- เข้าใจ
1. 1-3 คืน	4.12	4.12	4.25	4.23	4.32
2. 4-7 คืน	3.99	4.08	4.22	4.21	4.32
3. 8-12 คืน	4.24	4.36	4.40	4.18	4.25
4. 13 คืนขึ้นไป	4.18	4.27	4.08	4.34	4.06
รวม	4.08	4.13	4.23	4.23	4.30

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลา
ในการเข้าพักต่างกันต่อคุณภาพการให้บริการ 5 ด้านของโรงแรมที่อยู่ในเครือต่างชาติดระดับ 4-5
ดาวในเขตกรุงเทพมหานครนั้นอยู่ในระดับที่พึงพอใจมาก

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองห้องพักแตกต่างกันต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาว

วิธีการจองห้องพัก	คุณภาพบริการ ServQual 5 Dimensions				
	ความเป็นรูปธรรม	ความไว้วางใจ	ความกระตือรือร้น	ความมั่นใจ	ความรู้-เข้าใจ
1. ผ่านเว็บไซต์	4.23	4.29	4.35	4.33	4.38
2. จองตรงกับ	4.02	3.95	4.14	4.17	4.27
3. ผ่านบริษัทนำเที่ยว	3.96	4.09	4.24	4.18	4.27
4. ผ่านสัญญาองค์กร	4.05	4.13	4.16	4.20	4.26
รวม	4.08	4.13	4.23	4.23	4.30

จากตารางที่ 4.14 พบว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองห้องพักต่างกันต่อคุณภาพการให้บริการ 5 ด้านของโรงแรมที่อยู่ในเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครนั้นอยู่ในระดับที่พึงพอใจมาก

ตอนที่ 4 การทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ
โรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวม
ของโรงแรมเครือต่างชาติด้านต่างๆ ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมที่มีต่อคุณภาพการ
บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวตามหลักทฤษฎี ServQual 5 Dimensions

คุณภาพบริการ 5 มิติ	— X	S.D.	n	t-value	t-prob	95%	
						Lower	Upper
1 ความเป็นรูปธรรมในการบริการ	4.083	.518	150	14.021	0.00	3.991	4.166
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	4.132	.619	150	22.395	0.00	4.032	4.232
3. ความกระตือรือร้นและการ ตอบสนอง	4.234	.548	150	16.651	0.00	4.146	4.323
4. การให้ความมั่นใจ	4.229	.532	150	39.802	0.00	4.144	4.315
5. ความรับรู้เข้าใจความต้องการของ ลูกค้า	4.299	.527	150	30.212	0.00	4.214	4.384
รวม	4.195	.549	150	24.724	0.00	4.105	4.284

หมายเหตุ. กรณีนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูง $H_0 : \mu \leq 3.49$ $H_1 : \mu > 3.49$
 กรณีนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจปานกลาง $H_0 : \mu = 3.00$ $H_1 : \mu \neq 3.00$
 กรณีนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ำ $H_0 : \mu \geq 2.50$ $H_1 : \mu < 2.50$

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลการทดสอบดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจมากต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาว
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจมากต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาว
3. ด้านความกระตือรือร้นและการตอบสนอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจมากต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาว
4. ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจมากต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาว
5. ด้านความรู้-เข้าใจความต้องการของลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจมากต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาว

ตอนที่ 5 การทดสอบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเดินทางแตกต่างกันต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติ

เนื่องจากผู้วิจัยกำหนดพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวไว้ 4 ด้าน คือ วัตถุประสงค์การเดินทาง การเลือกสถานที่ตั้งโรงแรม ระยะเวลาการเข้าพัก และวิธีการจองห้องพัก ประกอบกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการตามหลักทฤษฎี ServQual 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความกระตือรือร้นและการตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความรู้-เข้าใจความต้องการของลูกค้า และภาพรวม ดังนั้นจึงมีสมมติฐานทั้งหมด 4 สมมติฐานใหญ่และ 20 สมมติฐานย่อย ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านและในภาพรวมของโรงแรมเครือต่างชาติต่างกัน

1.1 นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติต่างกันด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ

3.2 นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาการเข้าพักโรงแรมแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติต่างกันด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

3.3 นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาการเข้าพักโรงแรมแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติต่างกันด้านความกระตือรือร้นและการตอบสนอง

3.4 นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาการเข้าพักโรงแรมแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติต่างกันด้านการให้ความมั่นใจ

3.5 นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาการเข้าพักโรงแรมแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติต่างกันด้านความรู้ – เข้าใจความต้องการของลูกค้า

4. นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองห้องพักแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านและในภาพรวมของโรงแรมเครือต่างชาติต่างกัน

4.1 นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองห้องพักแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติต่างกันด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ

4.2 นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองห้องพักแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติต่างกันด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

4.3 นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองห้องพักแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติต่างกันด้านความกระตือรือร้นและการตอบสนอง

4.4 นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองห้องพักแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติต่างกันด้านการให้ความมั่นใจ

4.5 นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองห้องพักแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติต่างกันด้านความรู้ – เข้าใจความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติดระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

ServQual 5 Dimensions	วัตถุประสงค์การเดินทาง			F-value	F-prob	คู่ที่แตกต่าง
	\bar{X}_1	\bar{X}_2	\bar{X}_3			
1. ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ	4.16	3.94	4.05	2.42	.092	-
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	4.24	3.94	4.08	3.25	.042*	1,3
3. ความกระตือรือร้นและการ	4.34	4.03	4.19	4.43	.014*	1,3
4. การให้ความมั่นใจ	4.32	4.01	4.25	4.48	.013*	1,3
5. ความรับรู้-เข้าใจความต้องการ	4.39	4.12	4.29	3.36	.037*	1,3
รวม	4.30	4.03	4.19	4.89	.009*	1,3

หมายเหตุ. \bar{X}_1 = ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาเพื่อพักผ่อน

\bar{X}_2 = ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาเพื่อเจรจาติดต่อธุรกิจ

\bar{X}_3 = ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาเพื่อเข้าร่วมประชุม-สัมมนา เข้ารับบริการทางสุขภาพ ศึกษาต่อ และอื่นๆ

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความกระตือรือร้นและการตอบสนอง การให้ความมั่นใจ ความรับรู้-เข้าใจความต้องการของลูกค้า แต่ไม่แตกต่างกันในด้าน ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ

โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางที่แตกต่างกันคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อการเข้าร่วมประชุม-สัมมนา

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีการเลือกสถานที่ตั้งต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติดระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

ServQual 5 Dimensions	การเลือกสถานที่ตั้งโรงแรม			F-value	F-prob	คู่ที่แตกต่าง
	\bar{X}_1	\bar{X}_2	\bar{X}_3			
1. ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ	3.97	4.21	4.07	1.71	.150	-
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	4.01	4.31	4.11	3.19	.015*	1,2
3. ความกระตือรือร้นและการตอบสนอง	4.13	4.40	4.21	2.52	.044*	1,2
4. การให้ความมั่นใจ	4.15	4.39	4.15	2.26	.065	-
5. ความรับรู้-เข้าใจความต้องการ	4.13	4.41	4.32	2.71	.032*	1,2
รวม	4.10	4.35	4.19	2.84	.026*	1,2

หมายเหตุ. \bar{X}_1 = ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกสถานที่ตั้งโรงแรมในย่าน
ธุรกิจ

\bar{X}_2 = ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกสถานที่ตั้งโรงแรมในย่าน
จับจ่ายใช้สอย

\bar{X}_3 = ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกสถานที่ตั้งโรงแรมในย่าน
บันเทิง

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีการเลือกสถานที่ตั้งโรงแรมต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความกระตือรือร้นและการตอบสนอง ความรับรู้-เข้าใจความต้องการของลูกค้า แต่ไม่แตกต่างกันในด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการและด้านการให้ความมั่นใจ

โดยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีการเลือกสถานที่ตั้งโรงแรมที่แตกต่างกันคือนักท่องเที่ยวที่เลือกพักโรงแรมในย่านธุรกิจและย่านจับจ่ายใช้สอย แต่ไม่แตกต่างกันในด้านความเป็นรูปธรรมและด้านการให้ความมั่นใจ

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีการระยะเวลาการเข้าพักต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

ServQual 5 Dimensions	ระยะเวลาการเข้าพักโรงแรม		F-value	F-prob
	\bar{X}_1	\bar{X}_2		
1. ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ	4.12	4.05	3.50	.063
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	4.12	4.14	.164	.686
3. ความกระตือรือร้นและการตอบสนอง	4.25	4.22	.274	.601
4. การให้ความมั่นใจ	4.23	4.23	.461	.498
5. ความรับรู้เข้าใจความต้องการ	4.32	4.27	.253	.616
รวม	4.23	4.19	.594	.442

หมายเหตุ. \bar{X}_1 = ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่พักโรงแรมระหว่าง 1-3 คืน
 \bar{X}_2 = ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่พักโรงแรมระหว่าง 4-7 คืน 8-12 คืน และ 13 คืนขึ้นไป

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test แบบสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาการเข้าพักโรงแรมต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองห้องพักต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

ServQual 5 Dimensions	วิธีการจองห้องพัก				F-value	F-prob	คู่ที่แตกต่าง
	\bar{X}_1	\bar{X}_2	\bar{X}_3	\bar{X}_4			
1. ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ	4.24	4.02	3.96	4.05	2.24	.086	-
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	4.29	3.95	4.09	4.12	1.88	.135	-
3. ความกระตือรือร้นและการตอบสนอง	4.35	4.14	4.24	4.16	1.21	.309	-
4. การให้ความมั่นใจ	4.33	4.16	4.18	4.20	0.89	.447	-
5. ความรับรู้-เข้าใจความต้องการ	4.38	4.27	4.27	4.26	0.47	.704	-
รวม	4.33	4.15	4.16	4.18	1.38	.249	-

หมายเหตุ. \bar{X}_1 = ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่จองห้องพักผ่านตัวแทนเว็บไซต์
 \bar{X}_2 = ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่จองห้องพักโดยตรงกับโรงแรม
 \bar{X}_3 = ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่จองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยว
 \bar{X}_4 = ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่จองห้องพักผ่านสัญญาณองค์กรหรือหน่วยงาน

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองห้องพักโรงแรมต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่อยู่ในเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานวิจัย และสรุปผลการวิจัยโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ โดยได้ผลการทดสอบดังต่อไปนี้

5.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวตามหลัก ServQual 5 ด้าน เช่น ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และความเข้าใจ-รับรู้ความต้องการของลูกค้า
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเดินทางต่างกัน ในด้านวัตถุประสงค์การเดินทาง การเลือกสถานที่ตั้งโรงแรม ระยะเวลาในการเข้าพัก และวิธีการจองห้องพัก เป็นต้น ในการใช้บริการโรงแรมที่พักที่อยู่ในเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาว

5.2 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวโดยภาพรวมมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกันตามหลักทฤษฎี ServQual 5 Dimensions

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเดินทางต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติต่างกัน

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์โดยสังเขปมีดังต่อไปนี้

5.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ โรงแรมที่พักที่อยู่ในเครือของต่างชาตินั้น โดยส่วนมากเดินทางมาจากประเทศแถบอเมริกาและเอเชียเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก (ร้อยละ 52.3) เนื่องจากช่วงที่ผู้วิจัยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างในระหว่างเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคมนั้นเป็นช่วงฤดูการท่องเที่ยวพอดี เนื่องจากเป็นช่วงหน้าฝน อากาศไม่ร้อนมากเกินไป นักท่องเที่ยวสามารถปรับตัวได้ดีและเมื่อท่องเที่ยวภายในกรุงเทพฯ เสร็จเรียบร้อยแล้ว นักท่องเที่ยวยังสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างจังหวัดได้อีกในส่วนที่มีความเป็นธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ที่เพิ่งได้ฟื้นคืนสภาพมาจากช่วงหน้าร้อนที่ป่าไม้มักจะมีความแห้งแล้ง ดังเช่น การท่องเที่ยว น้ำตก ล่องแก่ง ล่องแพ ตลาดน้ำ เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มนี้จึงมีสูง

ลำดับรองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อการเจรจาติดต่อธุรกิจ (ร้อยละ 25.3) ซึ่งโดยปกติแล้วแต่ละบริษัทจะมีการวางแผนการเดินทางในแต่ละปีที่ชัดเจน เช่น การส่งผู้เชี่ยวชาญมาตรวจสอบการควบคุมคุณภาพสินค้าและกระบวนการผลิตเป็นประจำทุกเดือน การอบรมนำเทคโนโลยีใหม่มาช่วยในกระบวนการปฏิบัติงาน หรือการเดินทางมาเยี่ยมพบปะลูกค้ารายใหญ่ในทุกๆ ไตรมาส เป็นต้น ถัดมาคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อเข้าร่วมการจัดงานประชุม-สัมมนา (ร้อยละ 11.4) ทั้งนี้การประชุม-สัมมนาไม่ได้จำกัดเฉพาะแค่การประชุมภายในบริษัท แต่ยังหมายรวมถึงงานจัดแสดงสินค้าประเภท Trade Show หรือ Exhibition ที่ผู้บริหารในหลายๆ บริษัทจำเป็นต้องบินตรงมาจากต่างประเทศเพื่อมาดูแลงานนี้เองโดยเฉพาะ หรือการจัดกลุ่มทำกิจกรรมเพื่อความคล่องตัวในการเจรจาทางธุรกิจให้เป็นไปอย่างราบรื่นมากยิ่งขึ้น เช่น การติ๊กอล์ฟ การเลี้ยงรับประทานอาหาร หรือการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวในระยะทางสั้นๆ ที่ใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน เป็นต้น และสุดท้ายคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนการเดินทางมาน้อยที่สุดตามลำดับคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อการศึกษา (ร้อยละ 6.2) โดยมีนักท่องเที่ยวบางท่านเป็นครู-อาจารย์ ในขณะที่บางท่านมาทำงานวิจัย และมาเผยแพร่ศาสนาในคราวเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่เดินทางมาในฐานะนักเรียนแลกเปลี่ยน เป็นต้น (ผลการสำรวจจากการสัมภาษณ์เชิงลึก)

และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อเข้ารับบริการทางสุขภาพ (ร้อยละ 2.1) เช่นเดินทางมาเพื่อการทำศัลยกรรม หรือ การเข้ารับการรักษาด้วยวิธีแพทย์ทางเลือก เป็นต้น

สถานที่ตั้งของโรงแรมเป็นสิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกันมาก เนื่องจากความไม่ชำนาญเส้นทางและการอยู่ในที่ต่างถิ่นต่างภาษา ฉะนั้นนักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องเลือกพักในโรงแรมที่มีการเดินทางสะดวกสบายมากที่สุด ซึ่งนอกจากการให้ความสำคัญกับเดินทางที่สะดวกสบายแล้วยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวพิจารณาคือย่านที่ตั้งของโรงแรม โดยย่านที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกไปพักมากที่สุดคือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ในย่านจับจ่ายใช้สอย (ร้อยละ 32.8) เนื่องจากชื่อเสียงนามของไทยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้ามีความน่าดึงดูดและความน่าสนใจในด้านการกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยไม่แพ้ประเทศใดในโลก นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างประเทศจึงมีความสนใจอยากเดินทางมาซื้อสินค้าที่ประเทศไทยและย่อมอยากมีสิ่งของที่ระลึก และสิ่งที่แสดงเอกลักษณ์ถึงความเป็นไทยกลับไปฝากครอบครัวตนเอง

การเลือกสถานที่ตั้งลำดับรองลงมาคือย่านธุรกิจ (ร้อยละ 29.2) สอดคล้องกับข้ออภิปรายดังที่ได้กล่าวมาถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในฐานะของนักธุรกิจ การเดินทางจากที่พักจึงไม่ควรไกลจากบริษัทมากนัก เพื่อจะได้ไม่ต้องใช้เวลาในการเดินทางนาน ต่อมาคือย่านบันเทิง (ร้อยละ 22.7) ซึ่งย่านบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีกระจายอยู่ในหลายพื้นที่ และค่อนข้างใกล้เคียงกับย่านธุรกิจและย่านจับจ่ายใช้สอย นักท่องเที่ยวบางรายจึงเกิดความสับสนทางการจัดพื้นที่บ้างเล็กน้อย ซึ่งในย่านนี้จะมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อติดต่อกิจการติดต่อธุรกิจแต่ไม่เลือกที่จะพักในย่านธุรกิจโดยเลือกที่จะพักใกล้ๆ กันกับย่านสถานบันเทิงแทนหากบริษัทที่ทำงานไม่ได้ตั้งอยู่ห่างไกลกันมากนัก เมื่อเสร็จภารกิจจากการทำงานแล้วก็มักจะไปดื่มกินสังสรรค์ต่อ หรือเลี้ยงฉลองที่สามารถปฏิบัติภารกิจให้สำเร็จลุล่วงได้ หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อนก็มักเลือกพักในย่านนี้เช่นกัน เพราะสถานบันเทิงที่ประเทศไทยมีชื่อเสียงอยู่หลายที่ ต่อมาลำดับสุดท้ายคือย่านวัฒนธรรม (ร้อยละ 11.3) โดยส่วนมากจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ทั้งศิลปะและวัฒนธรรมของไทย ต้องการเดินทางมาเพื่อการศึกษาเรียนรู้

โดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวจะใช้ระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรมอยู่ระหว่าง 1-3 คืน (ร้อยละ 48.4) ในเขตกรุงเทพมหานคร และวางแผนจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่อยังต่างจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของไทย โดยจังหวัดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่

และจังหวัดภูเก็ต โดยจะใช้เวลาในการท่องเที่ยวต่อเนื่องไม่เกินสองสัปดาห์ก่อนกลับประเทศตนเอง หรือไปท่องเที่ยวต่อยังประเทศใกล้เคียง ต่อมาคือนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรมระหว่าง 4-7 คืน (ร้อยละ 37.8) นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะมีการเปลี่ยนโรงแรมที่พักไปยังย่านอื่นๆ ต่อ โดยยังคงอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีความต้องการท่องเที่ยวให้ครบทุกจุดและสามารถสัมผัสบรรยากาศที่หลากหลายอันเป็นเสน่ห์ของกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการเข้าพักมากกว่า 13 คืนขึ้นไป (ร้อยละ 7.5) โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ส่วนมากเดินทางมาเพื่อกิจกรรมทางการศึกษาและบางส่วนเดินทางมาเพื่อเข้ารับบริการทางการแพทย์ ซึ่งต้องใช้เวลาในการฟื้นตัวค่อนข้างนาน เฉกเช่นเดียวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวลำดับสุดท้ายคือนักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาในการเข้าพักโรงแรมประมาณ 8-12 คืน (ร้อยละ 6.3)

สำหรับวิธีการจองห้องพักนั้น นักท่องเที่ยวโดยส่วนมากใช้วิธีการจองห้องพักโดยผ่านทางตัวแทนเว็บไซต์มากที่สุด (ร้อยละ 30.7) เนื่องจากมีความสะดวกสบายเพราะสามารถจองในเวลาใดก็ได้ตามความต้องการตลอด 24 ชั่วโมง และยังมีราคาถูกกว่าการจองด้วยวิธีอื่นๆ แต่มีข้อเสียคือ ในขั้นตอนการจองนั้นต้องใส่หมายเลขบัตรเครดิตก่อนทุกครั้ง ซึ่งหากนักท่องเที่ยวทำการจองไปแล้วและบังเอิญมีการเปลี่ยนแปลงแผนการเดินทาง ในกรณีนี้ทางผู้จองจะไม่สามารถยกเลิกการจองห้องพักที่เข้าไปเสร็จเรียบร้อยแล้วและอีกทั้งยังไม่สามารถเรียกเงินคืนได้อีกด้วย หากต้องการเรียกเงินคืน ทางผู้จองต้องไปทำการเจรจากับตัวแทนซึ่งใช้เวลานานพอสมควร ขั้นตอนการคืนเงินช้า และบางครั้งก็มีลูกเล่นทางการตลาดจนผู้ซื้อตามไม่ทัน ทำให้จองห้องพักไม่ได้ตามที่ต้องการ หรือเมื่อรวมค่าใช้จ่ายเบ็ดเสร็จที่แท้จริงทุกอย่างแล้วอาจมีราคาสูงเทียบเท่าราคาปกติอีกด้วย เท่ากับว่าผู้ซื้อไม่ได้รับประโยชน์ใดๆ จากการจองด้วยวิธีนี้

กรณีตัวอย่างเหล่านี้เป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น หากนักท่องเที่ยวศึกษาหาข้อมูลจากหลายๆ ด้าน อ่านรายละเอียดเงื่อนไขให้ครบ และเปรียบเทียบราคาในหลายๆ เว็บไซต์ดู ก็สามารถลดจากกลยุทธ์ทางการตลาดอันซับซ้อนนี้ได้ วิธีการจองถัดมาคือการจองผ่านสัญญาบริษัทหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง (ร้อยละ 26.7) เนื่องจากบริษัทหรือหน่วยงานต่างๆ มักมีเจ้าหน้าที่เดินทางมาใช้บริการที่พักรวมอยู่เป็นประจำ การทำสัญญาทางธุรกิจร่วมกันจึงทำให้บริษัทนั้นๆ ได้ราคาพิเศษจากทางโรงแรมและมีสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้าทั่วไป ทั้งนี้แขกที่เดินทางมาพักจากหน่วยงานต่างๆ เหล่านี้จึงเปรียบเสมือนแขกสำคัญที่ทางโรงแรมต้องดูแลเป็นพิเศษ การได้รับการดูแลที่เป็นพิเศษ

เหล่านี้จึงทำให้มีหลายบริษัทสนใจติดต่อทำสัญญาและส่งแขกมาให้ทางโรงแรมดูแลเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าทางบริษัทจะมีหลายตัวเลือกและสามารถจองผ่านช่องทางอื่นๆ ที่อาจได้ราคาต่ำกว่า แต่แขกเหล่านี้ก็ยินดีจ่ายเพื่อแลกกับเอกลักษณ์ต่างๆ ที่ได้รับ

วิธีการจองลำดับต่อมาคือ การจองผ่านบริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 22.6) ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมาพร้อมกันเป็นหมู่คณะและท่องเที่ยวตาม โปรแกรมที่บริษัทจัดมาให้ หรืออาจแยกไปท่องเที่ยวเองเป็นการส่วนตัวก็ได้ แต่ต้องมีการตกลงกับทางบริษัทนำเที่ยวก่อนเสมอ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเพียงแค่ออกรหัสการจองที่ราคาถูกกว่าเท่านั้น และสำหรับการจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรมนั้นเป็นวิธีการจองที่นักท่องเที่ยวใช้กันน้อยมากที่สุด (ร้อยละ 20.0) เนื่องจากเคยมีบางท่านประสบปัญหาทางระบบการจองของ โรงแรมที่ขาดประสิทธิภาพ (ผลการสำรวจจากการสัมภาษณ์เชิงลึก) แม้ว่าโรงแรมนั้นจะมีชื่อเสียงโด่งดังในด้านคุณภาพการให้บริการก็ตาม นักท่องเที่ยวหลายรายเคยมีประสบการณ์จองห้องพักไปแล้วแต่กลับไม่ได้ห้องตามที่จอง ประจวบกับช่วงที่โรงแรมมีการจองห้องพักเต็มหมดแล้วจึงทำให้ต้องเดินทางมาเสียเที่ยว ซึ่งปัญหานั้นเกิดจากโรงแรมขาดแคลนพนักงานและไม่มีกรวางหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน ระบบการจองตรงนี้จึงว่างเปล่าโดยที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถทราบได้ เมื่อทำการจองเข้ามาและระบบไม่มีผู้ดำเนินการต่อ จึงทำให้นักท่องเที่ยวขาดความมั่นใจในระบบการจองด้วยวิธีนี้ ไม่กล้าใช้บริการซ้ำอีก อีกทั้งราคาขายที่หน้าเว็บไซต์ของ โรงแรมมีราคาค่อนข้างสูงไม่ต่างจากการเดินทางไปจนถึงที่โรงแรมและเข้าพักในทันที นักท่องเที่ยวจึงหลีกเลี่ยงโดยใช้วิธีการจองผ่านช่องทางอื่นๆ ที่ได้ราคาถูกกว่า สำหรับนักท่องเที่ยวบางท่านที่ยังคงใช้วิธีการจองห้องพักกับทางโรงแรมโดยตรงอยู่นั้น เนื่องจากมีการเดินทางมาเป็นประจำ และชอบที่จะพักที่โรงแรมเดิมเป็นประจำจึงมีความสนิทสนมคุ้นเคยกับพนักงานเป็นอย่างดี อีกทั้งตัวนักท่องเที่ยวเองป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากกระบวนการจองโดยโทรศัพท์ไปตรวจสอบ หรือจองกับทางแผนก Reservation โดยตรง

5.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพบริการของโรงแรมเครือต่างชาติ

ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักทฤษฎี ServQual 5 Dimensions โดยรวมนั้น จัดว่าอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการ

บริการในด้านความรู้-เข้าใจความต้องการของลูกค้า (Empathy Dimension) มากกว่าด้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.30) แยกเป็นรายละเอียดแสดงตามลำดับดังนี้

1. การเรียกชื่อลูกค้าได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.36)
2. ความเข้าใจความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.34)
3. แผนการสร้าง ความจงรักภักดีแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.33)
4. การรับฟังคำตำหนิด้วยความตั้งใจ (ค่าเฉลี่ย 4.33)
5. การเห็นคุณค่าว่าลูกค้าคือแขกสำคัญของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.26)
6. การให้ความสนใจเป็นพิเศษแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24)
7. โรงแรมให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกคนด้วยใจ (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ส่วนที่มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการลำดับรองลงมาคือด้านความกระตือรือร้นและการตอบสนอง (Responsiveness Dimension) (ค่าเฉลี่ย 4.24) นำเสนอรายละเอียดตามลำดับดังนี้

1. การให้บริการด้วยความเคารพ (ค่าเฉลี่ย 4.30)
2. ทักทายการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.29)
3. สักยภาพการให้บริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.28)
4. ขั้นตอนการ check-in/out มีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.25)
5. สามารถให้ความช่วยเหลือแขกได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.19)
6. พนักงานมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือทันที (ค่าเฉลี่ย 4.10)

สำหรับด้านการให้ความมั่นใจนั้น (Assurance Dimension) นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกับด้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.23) นำเสนอรายละเอียดตามลำดับดังนี้

1. พนักงานมีความสุภาพนอบน้อม (ค่าเฉลี่ย 4.29)
2. ความมีมิตรไมตรีของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.25)
3. ความสามารถของพนักงานในการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.24)
4. อุปกรณ์ดับเพลิงและป้ายทางหนีไฟที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.20)
5. คุณภาพของระบบการควบคุมเครื่องใช้ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 4.17)

ลำดับต่อมาคือความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability Dimension) นักท่องเที่ยวยังคงมีความพึงพอใจในระดับสูงอยู่เช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 4.13) นำเสนอรายละเอียดตามลำดับดังนี้

1. การชำระเงินมีความถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.23)
2. พนักงานผ่านการอบรมและมีความรู้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.21)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมมีความถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.11)
4. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก (ค่าเฉลี่ย 4.11)
5. มีความถูกต้องในการแจ้งข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.00)

สำหรับด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการนั้น (Tangible Dimension) นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดแต่ยังคงอยู่ในเกณฑ์สูงอีกเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 4.08) นำเสนอรายละเอียดตามลำดับดังนี้

1. ความเรียบร้อยและมีความเป็นมืออาชีพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.17)
2. สถานที่ตั้งโรงแรมสามารถเดินทางเข้าออกได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.11)
3. ความตั้งใจในการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.06)
4. ความสะอาดและสะดวกสบายภายในห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.06)
5. ความสะดวกสบายและความทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.01)

5.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 เป็นการทดสอบเพื่อศึกษาว่านักท่องเที่ยวต่างชาติในภาพรวมนั้นมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามหลักทฤษฎี ServQual 5 Dimensions หรือไม่ โดยผลการวิเคราะห์ทดสอบได้พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน แต่เป็นค่าที่มีความแตกต่างกันอยู่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย 4.195) โดยเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้วางไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตัดสินใจยอมรับสมมติฐาน

ส่วนการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เป็นการทดสอบว่านักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเดินทางต่างกันมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติต่างกันหรือไม่ ผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับหลักคุณภาพการให้บริการ 5 มิติ (ServQual 5 Dimensions) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเดินทางแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่าง โดยจากการทดสอบผู้วิจัยได้พบว่าระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันเพียง 2 ด้านเท่านั้น คือด้านวัตถุประสงค์การเดินทาง และด้านการเลือกสถานที่ตั้งโรงแรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาเพื่อติดต่อธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.029) มักต้องการมาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพสูงสุดและมีความสม่ำเสมอ อีกทั้งยังให้ความสนใจในทุกรายละเอียดของการให้บริการ เช่น วิธีการเสิร์ฟอาหาร หรือแม้แต่ความสะอาดของพนักงานเปิดประตู เป็นต้น ซึ่งแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาเพื่อพักผ่อน (ค่าเฉลี่ย 4.305) ที่มักไม่ต้องการความเร่งรีบและมีความเป็นกันเองกับพนักงานผู้ให้บริการ จึงมักไม่ค่อยตั้งมาตรฐานเอาไว้สูงเกินไปนัก สำหรับคุณภาพการบริการที่ได้รับ

แต่อย่างไรก็ตามคุณภาพการบริการได้รับนั้นนักท่องเที่ยวก็ยังคงมีความต้องการที่อยู่ในระดับมาตรฐาน เปรียบเช่นเดียวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางอื่นๆ เช่น มาเพื่อเข้าร่วมประชุม-สัมมนา และเพื่อการศึกษา ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.198) ที่มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากเท่าใดนัก

ส่วนด้านการเลือกสถานที่ตั้งโรงแรมแตกต่างกันมีผลให้นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างด้านต่างๆ พบว่าโรงแรมที่ตั้งอยู่ในย่านจับจ่ายใช้สอยได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.353) เนื่องจากทำเลที่ตั้งตรงนี้ค่อนข้างมีความสะดวกสบายครบครันทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายด้านอาหารประเภทต่างๆ การเดินทาง และสินค้าที่มีความหลากหลายรวมทั้งราคาที่จูงใจนักท่องเที่ยว เป็นต้น

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมในการเดินทางแตกต่างกัน แต่มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครไม่

แตกต่างกันมีอยู่ 2 พฤติกรรม คือ นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองห้องพักแตกต่างกัน

5.6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรคเกี่ยวกับการใช้บริการที่พักโรงแรม

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประสบปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการที่พักโรงแรมด้านความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ และกระบวนการทำงานของบางโรงแรมมีความยุ่งยากทำให้เกิดความล่าช้าในการทำงาน ส่งผลให้แขกผู้ใช้บริการต้องใช้เวลาในการรอค่อนข้างนาน ทางโรงแรมควรปรับปรุงโดยการจัดสรรพนักงานให้เพียงพอกับจำนวนของลูกค้าย นอกจากนี้โรงแรมบางแห่งมีการรับลูกค้าในลักษณะกรุ๊ปทัวร์ที่เดินทางมาจากทางแถบเอเชียเป็นจำนวนมาก นักท่องเที่ยวบางท่านมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น ส่งเสียงดัง ขาดมารยาทในการอยู่ร่วมกับผู้อื่น ซึ่งส่งผลกระทบต่อแขกท่านอื่นๆ ในทั้งด้านมลภาวะทางเสียงและความสะอาด นอกจากนี้ยังอาจทำให้ภาพลักษณ์ของโรงแรมดูด้อยลงได้ ดังนั้นทางผู้บริหารโรงแรมควรจัดการกับปัญหาโดยวิธีลดการรับกรุ๊ปทัวร์คราวละมากๆ หรือหลีกเลี่ยงช่วงเวลาการ check-in / out ไม่ให้ตรงกับช่วงเวลาปกติที่แขกทั่วไปเดินทางมาติดต่อ check-in / out เช่นกัน

โดยส่วนใหญ่แล้วโรงแรมที่บริหารโดยเครือจากต่างประเทศนั้นมักมีหลักการบริหารจัดการที่ดี มีความเป็นมาตรฐานสูงใกล้เคียงกันและมีหลักปฏิบัติที่เป็นสากลทั่วโลก นอกจากนี้โรงแรมที่อยู่ในเครือต่างชาติให้ความสำคัญกับการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาเป็นจำนวนมาก โดยมีการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าแต่ละราย ทำให้สามารถทราบรายละเอียดและความต้องการที่แตกต่างกันของแขกแต่ละท่านได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อโรงแรมนั้นๆ จึงมักไม่ค่อยได้รับคำติเตียนจากแขกผู้บริการมากนักนอกเหนือจากเพียงไม่กี่ประเด็นข้างต้นดังที่ได้กล่าวมา

5.7 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.7.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมด้านความเป็นรูปธรรม โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้ 4 จาก 5 คะแนนขึ้นไปทั้งหมด แต่มีอยู่หนึ่งปัจจัยที่

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากเช่นกัน แต่อยู่ในระดับคะแนนที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับทุกด้าน คือ ด้านความสะดวกสบายและความทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากโรงแรมหลายแห่งมีระยะเวลาการก่อสร้างมาก่อนช้านาน จึงอาจทำให้บางพื้นที่ของโรงแรมมีความชำรุดทรุดโทรมไปบ้าง ดังนั้นเมื่อทางโรงแรมมีโครงการปรับปรุงห้องพักหรือห้องสัมมนา จึงไม่ควรลืมรายละเอียดย่อยๆ บางจุด เช่น ลานจอดรถ ป้ายชื่อโรงแรม เป็นต้น เพราะทุกๆ รายละเอียดคือปัจจัยหนึ่งของงานบริการที่มีคุณภาพ ส่วนปัจจัยด้านอื่นก็ควรให้ความสำคัญไม่แพ้กัน ทั้งความสะดวกเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในโรงแรม ที่อาจมีนักท่องเที่ยวพลอทั้งเศษกระดาษ หรือขี้บุหรี่หล่นตามพื้น พนักงานทุกฝ่ายไม่จำกัดเฉพาะแม่บ้านหากพบเห็นควรรีบดำเนินการให้เรียบร้อยโดยเร็ว

2. นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งทางโรงแรมควรรักษาระดับมาตรฐานให้คงที่อยู่เสมอ เนื่องจากความน่าเชื่อถือไว้วางใจคือสิ่งสำคัญของงานบริการ ภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลถึงความน่าเชื่อถือที่ดี และสามารถสร้างชื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความจงรักภักดีต่อตัวโรงแรมได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกัน การบริการที่ซื่อสัตย์และการให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมากับผู้เข้ารับบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยว

3. ในส่วนของความกระตือรือร้นและการตอบสนองนั้น นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการให้ผลอยู่ในระดับมาก แม้ว่าจะมีนักท่องเที่ยวบางท่านได้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกล่าวว่า พนักงานโรงแรมผู้ให้บริการหลายรายอ่อนในด้านการใช้ภาษา ขาดทักษะและความเชี่ยวชาญพอจะมาปฏิบัติงานให้บริการในส่วนหน้าได้ แต่เนื่องจากการมีความพยายามในการสื่อสารและการมีอัธยาศัยที่ดีตามลักษณะบุคลิกของคนไทย จึงทำให้นักท่องเที่ยวลดบรรยากาศความตึงเครียดลงไปได้ และสามารถแก้ไขสถานการณ์ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ

เหตุการณ์นี้แม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจ แต่ทางโรงแรมไม่ควรปล่อยให้มีเหตุการณ์ลักษณะนี้เกิดขึ้นอีก ซึ่งอาจส่งผลต่อไปได้ในระยะยาว หากนักท่องเที่ยวมีการบอกต่อด้วยช่องทางสื่อสารที่มากมาย ทางโรงแรมควรแสดงความเป็นมืออาชีพ สร้างสรรคงานบริการที่เป็นเลิศด้วยการคัดกรองพนักงานที่มีคุณภาพ จัดอบรมเป็นประจำทุกวันเพื่อฝึกฝนความเชี่ยวชาญต่อการปฏิบัติงานจริง นอกจากนี้ควรสร้างแรงจูงใจให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานให้ดีขึ้นได้

4. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกับอีกหลายๆ ปัจจัยดังที่ได้กล่าวมา แต่ผู้วิจัยสังเกตเห็นได้ว่ามีปัจจัยอยู่ตัวหนึ่งที่นักท่องเที่ยวไม่ค่อยมีความมั่นใจเท่าใดนัก นั่นคือคุณภาพของระบบการควบคุมเครื่องใช้ไฟฟ้า นั่นอาจเป็นเพราะที่ประเทศไทยเคยมีข่าวเหตุการณ์เพลิงไหม้ร้ายแรงอยู่หลายครั้งไม่ว่าจะมีสาเหตุมาจากไฟฟ้าลัดวงจร หรือจากสาเหตุอื่นก็ตาม โรงแรมหลายแห่งในเมืองไทยมีการก่อสร้างมานาน โครงสร้างอาคารยังเป็นแบบเก่าและระบบการรักษาความปลอดภัยไม่สามารถทราบได้ว่าจะมีการปรับปรุงให้ทันสมัยแล้วหรือไม่ อีกทั้งการจราจรที่ติดขัดและความหนาแน่นของตึกรามบ้านช่องในกรุงเทพนั้นส่งผลให้ความช่วยเหลือเป็นไปอย่างยากลำบาก นักท่องเที่ยวจึงเกิดความไม่มั่นใจ หรือไม่มั่นใจเต็มร้อยกับความปลอดภัยที่จะได้รับ

สิ่งต่างๆ เหล่านี้คือปัจจัยสำคัญที่ทางโรงแรมควรเร่งสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ นักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยของระบบการควบคุมเครื่องใช้ไฟฟ้าได้แล้วนั้น เช่น การมีเจ้าหน้าที่วิศวกรไฟฟ้าคอยทำการตรวจสอบระบบเป็นประจำทุกเดือน การแสดงผลการตรวจสอบให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ การแจ้งนักท่องเที่ยวถึงระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การทดสอบสัญญาณเป็นต้น เป็นไปได้ว่าจะสามารถสร้างมาตรฐานให้แก่โรงแรมอื่นๆ นำไปปฏิบัติตามเพื่อเรียกความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยวได้ทัดเทียมกับโรงแรมต่างชาติอื่นๆ ทั่วโลก

5. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความรู้ - เข้าใจความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด จากความพึงพอใจทั้งหมด 5 ปัจจัยข้างต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์การให้บริการที่ใส่ใจทุกความต้องการของนักท่องเที่ยว ภายในปัจจัยย่อยนั้น นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงทุกข้อ โดยมีคะแนนใกล้เคียงกัน โดยคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.30 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน

และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยว ข้อมูลที่ได้มานั้นนักท่องเที่ยวยังคงต้องการให้ปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นไปอีก เนื่องจากยังมีจุดบกพร่องเล็กๆ น้อยๆ บางจุด เช่นการแสดงให้เห็นว่าลูกค้าคือแขกสำคัญของโรงแรม แต่โรงแรมอาจมีพนักงานให้บริการไม่เพียงพอในบางช่วงเวลา จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกด้อยความสำคัญลงไปเมื่อพนักงานให้บริการแขกท่านอื่นนานเกินไป เหตุการณ์ลักษณะนี้ทางโรงแรมควรมีการบันทึกสถิติว่าช่วงเวลาใดที่นักท่องเที่ยวมีการใช้บริการกันมาก เพื่อสามารถจัดสรรพนักงานให้เพียงพอกับปริมาณแขก

นอกจากนี้ การเรียกชื่อแขกให้ถูกต้องก็มีความสำคัญอีกเช่นเดียวกัน แขกบางท่านอาจใช้คำที่สะกดยาก พนักงานจึงอ่านผิด หรือการออกสำเนียงชื่อนักท่องเที่ยวผิดไปอีกประเทศ ดังนั้นความรู้ด้านภาษาจึงมีความสำคัญที่สุด หากทางโรงแรมสามารถจัดสรรพนักงานที่มีความรู้ด้านภาษาที่หลากหลายจะสามารถสร้างชื่อได้เปรียบได้เหนือกว่าโรงแรมอื่นๆ เนื่องจากชื่อหากอ่านผิดความหมายก็จะผิดตามไปด้วย สิ่งเล็กน้อยเหล่านี้อาจไม่ใช่เรื่องสำคัญ แต่คือข้อเสนอแนะอันมีค่าจากนักท่องเที่ยวที่ควรนำไปปรับปรุงเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการต่อไป

5.7.2 ข้อเสนอแนะต่อภาพรวมของผู้วิจัยสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1. ภาครัฐควรสร้างความมั่นคงในการปกครองให้แก่ประเทศมากขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นจากนานาประเทศ ลดเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่นับว่าเป็นปัจจัยหลักต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวต่อเหตุการณ์ต่างๆ ทำให้ไม่กล้าเดินทางมายังประเทศไทย และอาจตัดสินใจเปลี่ยนแผนการเดินทางไปยังประเทศอื่นแทน นอกจากนี้ยังส่งผลให้ธุรกิจที่อยู่ในภาคส่วนอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องได้รับผลกระทบต่อเนื่องไปอีก

2. ควรมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้นและมีความชัดเจน ไม่ปรับเปลี่ยนบ่อยและมากจนเกินไป ซึ่งทำให้เกิดความสับสนต่อผู้ประกอบการ โดยเฉพาะด้านธุรกิจโรงแรมและการบริการ เนื่องจากอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวนั้นมียอดเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี ประกอบกับการเปิดเขตเศรษฐกิจพิเศษประชาคมอาเซียนที่กำลังจะเกิดขึ้นในอีก 2 ปีข้างหน้า ซึ่งมีการเดินทางอย่างเสรีมากขึ้น ย่อมส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างแน่นอน

3. เจ้าหน้าที่ตำรวจควรเพิ่มความกวดขันในการปฏิบัติหน้าที่ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านความปลอดภัยให้แก่ประเทศ เช่นการฉกชิงวิ่งราวทรัพย์สิน การซื้อบริการทางเพศ หรือการทำร้ายร่างกาย เป็นต้น นอกจากนี้ควรวางระบบป้องกันเหตุฉ้อโกงที่มึประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการติดตั้งสัญญาณเตือนภัย จุฑารับแจ้งเหตุ สายด่วน และกล้องวงจรปิดที่สามารถใช้ได้จริงทุกจุด เพื่อเตือนภัยในหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น ภัยธรรมชาติ อาชญากรรม หรืออัคคีภัย เป็นต้น

4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องขอความร่วมมือการควบคุมมลภาวะทางอากาศและทางเสียงที่เกินค่ามาตรฐานให้อยู่ในระดับปกติ เนื่องจากปัจจุบันนี้สภาพการจราจรมีความติดขัดอย่างมาก การก่อสร้างมีอยู่แทบจะทุกแห่งหนในกรุงเทพ ทำให้เกิดฝุ่นควันและเสียงดัง ส่งผลทั้งสุขภาพและบรรยากาศทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจำนวนมากมีอาการเจ็บป่วยอันเนื่องมาจากสภาพอากาศและอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะ ทั้งที่อาหารไทยได้รับความนิยมอย่างสูงจากชาวต่างชาติ ผลการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านสภาพอากาศโดยกรุงเทพโพลล์ระบุว่า ได้คะแนนเพียง 5.68 จากคะแนนเต็ม 10 โดยลดลงจากปีก่อน 0.39 คะแนน (ผลการสำรวจเมื่อปี 2554) สะท้อนให้เห็นปัญหาที่ควรเร่งแก้ไขโดยเป็นหนึ่งในปัญหาที่มักไม่ค่อยมีหน่วยงานใดให้ความสำคัญ

5.7.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบความได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างโรงแรมที่อยู่ในเครือของไทยกับโรงแรมที่อยู่ในเครือของต่างชาติ ว่ามีหลักในการบริหารแตกต่างกันอย่างไรบ้าง ข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบ จุดอ่อน-จุดแข็งต่างๆของไทยและของต่างชาติเพื่อนำมาปรับปรุงการบริการโรงแรมที่อยู่ในเครือของไทยให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงแรมที่อยู่ในเครือของไทยตามทัศนคติของผู้ใช้บริการและความมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการโรงแรมต่างๆ ที่อยู่ในเครือของไทย

3. ควรศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ของโรงแรมที่อยู่ในเครือของต่างชาติตามทัศนคติของผู้ใช้บริการและความมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการโรงแรมต่างๆ ที่อยู่ในเครือของต่างประเทศ

กรม
การ
การ
การ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กนกพร ลีลาเทพินทร์, พัชญา มาลีศรี และปรารณา ปุณณกิติเกษม. (2554). *การประเมินคุณภาพบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง SERVQUAL* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กานต์ทิศา รัตนฤทธิชัย. (2553) *แนวทางการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจโรงแรมกรณีศึกษา โรงแรมปทุมวันปริ้นเซส* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตติ บุญนาค. (2542). รูปแบบการจัดองค์การที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจไทย *วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์*. หน้า 79 – 106
- ขวัญธิดา สุทธิพิทักษ์. (2551). *การศึกษาการจัดการองค์การของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จารุณี ตันเจริญ. (2542). *ผลกระทบของรูปแบบวัฒนธรรมองค์กรต่อคุณภาพบริการของอุตสาหกรรมโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จิตติมา พุทธเจริญ. (2543). *ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจจากรูปแบบเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอต่างกัน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จุไรรัตน์ เปลียนวาศะ. (2552). *ปัญหาและความต้องการใช้บริการศูนย์การเรียนรู้ภาษาแบบพึ่งตนเองสถาบันภาษา ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ชญาณี สิ่งที่สุด. (2546). *ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ชญาพร ยอดคนตรี. (2554). *การศึกษาโครงสร้างเงินทุนของกลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ชรัยพร ภูมา. (2543). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย (School Net) เพื่อพัฒนาการศึกษาและเรียนรู้ของนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัชวาลย์ ทัดสิ่วช. (2554). *เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง*. หน้า 22-23
- โชติพัฒน์ ดิเรชิตเกียรติ. (2548). *พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐนันท์ เสงี่ยมพงษ์. (2549). *ความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้ป่วยและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลโรงงานยาสูบ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- ทวีศักดิ์ สุททกวาทิน. (2523). *ทฤษฎีกับการวิจัยทางการบริหาร. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*. หน้า 11 – 25
- ปณิตา มงคลฤดี. (2554). *การจัดการสิ่งแวดล้อมกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ : กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัทมิกา วนากมล. (2545). *คุณภาพบริการของโรงพยาบาลค่ายชนะรัชต์ตามการรับรู้ของผู้รับบริการ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พงษ์สุดา สังข์ศรี. (2550). *ความพึงพอใจของผู้ค้าที่มีต่อการเป็นผู้ให้บริการตลาดกลางการประมูลผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- พรเพ็ญ จักรตรีมงคล. (2523). *ความต้องการและวิธีการแสวงหาบุคคลากรในอุตสาหกรรมโรงแรม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรหมพิไล คุณาพันธ์. (2537). *การลงทุนของญี่ปุ่นในอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ. (2550). องค์การศตวรรษที่ 21 จะประสบความสำเร็จได้อย่างไร *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*. หน้า 37 – 47
- มาลี โชคเจริญเลิศ (2544). *การศึกษาเปรียบเทียบประสมทางการตลาดโรงแรมไทยและโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรรษพร ผิวดี. (2555). *การศึกษาการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่จังหวัดกระบี่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วริษา อยู่ประเสริฐ. (2548). *ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารภายในและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมที่ดิน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *ความพึงพอใจในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542* (หน้า 775). กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์.
- สมชาติ วิศิษฐ์ชัยชาญ. (2547). *การศึกษาความมีประสิทธิภาพภายในองค์กร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สมหมายประภา มะลิวัลย์. (2551). *ความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของงานการพยาบาลระบบหัวใจและหลอดเลือด โรงพยาบาลศิริราช* (รายงานค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สรานุมิตร ประชาญสิทธิ. (2541). *กิจการไฮเต็ลในประเทศไทย พ.ศ. 2406 - 2478* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุเทพ ประเทือง โภคเจริญ. (2536). *การศึกษายาบทบาทและผลกระทบของโรงแรมชั้นหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรอุมา ศิริสาตี. (2544). *การเปรียบเทียบการรับรู้บรรยากาศองค์การ ; กรณีศึกษาสายการบินเจแปนแอร์ไลน์*(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

C.K. Prahalad and M.S. Krishnan, (2554). *การตลาดแบบ N=1*. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2554, จาก The New Adge Of Innovation : www.bloggang.com

I Hotel Marketer. (2556). *AEC กับการตลาดโรงแรมไทย*. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2556, จาก www.ihotelmarketer.com

Operation ของโรงแรมกับการตลาดไม่อาจตัดขาดจากกันได้. (2555). สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2555, จาก www.ihotelguru.com

กมล รัตนวีระกุล. (2556). *บริหารโรงแรมรีสอร์ทขนาดเล็ก ต้องมองให้เป็นและแตกต่าง*. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2556, จาก www.buildernews.in.th

การสำรวจดัชนีแบรนด์ประเทศ (Country Brand Index). (2552). สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2554, จาก www.webershandwick.com

ซีบี ริชาร์ด เอลลิส. (2550). *แนวโน้มธุรกิจโรงแรมในช่วงปลายปี 2550*. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2554, จาก <http://elibrary.trf.or.th/activate.asp>

ตัวชี้วัดการท่องเที่ยว. (2555). สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2555, จากธนาคารแห่งประเทศไทย : www.bot.or.th

แนวโน้มการลงทุนในธุรกิจโรงแรมของประเทศไทย. (2543). สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2554, จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : www.tat.org

แนวโน้มภาวะธุรกิจอุตสาหกรรม ๕๐ ประเภท. (2549). สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2554, จากฐานข้อมูลศูนย์วิจัย กสิกรไทย www.kasikornresearch.com

ปัจจัยในการทำการตลาดที่แข็งแกร่ง. (2550). สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2554, จาก www.bloggang.com

รายงานการสำรวจโรงแรมและที่พักในประเทศไทย 2553. (2553). สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2555,

จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ : www.nso.go.th

สุริรัตน์ ชดช้อย. (2553). *Marketing : The ServQual Model*. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2554, จาก

www.blogspot.com

ภาษาต่างประเทศ

ARTICLES

Claudia-Elena and Ana-Michaela. (2008). "Competitiveness in Hospitality Industry". *Journal of Marketing*. pp.105 - 115)

Briciu Sosin and Scorte Carmen. (1918). "Cost Volume Profit Model, the Break-Even Point and the Decision Making Process in the Hospitality Industry" Oradea University Press. pp.839 – 845

Rooma Roshnee Ramsaran-Fowdar. (2006). "Developing a Service Quality Questionnaire for The Hotel Industry in Mauritius" *Journal of Vacation Marketing*. pp. 19-27

ELECTRONICS SOURCES

Applewhite.C.I. (1997). *Organizational behavior*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2556, จาก www.scruples.net

Barnard .C.I. (1998). *The functions of the executive*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2556, จาก www.scruples.net

Hornby, A. F. (2000). *Advance learner's dictionary (6th ed.)* สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2556, จาก www.scruples.net

Mike McLoughlin. (2010). *The Six P's of Marketing Success*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2556, จาก www.scruples.net

Morse, N.C. (1953) *Satisfaction in the with-collar job*. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2556,

จาก www.scruples.net

Shred Berrington. (1999). *Problems of management*. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2556,

จาก www.scruples.net

Schermehorn, J. (1984). *Management for productivity*. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2556,

จาก www.scruples.net

Strauss, G. and Sayless, R.L. (1960). *Personal : The human*. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2556, จาก

www.scruples.net

Wolman, B.B. (1973). *Dictionary of behavioral science* (1st Edition). สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน

2556, จาก www.scruples.net

ด
ร
ค
น
ว
ก

ภาคผนวก

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางต่างกันต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมตามหลัก ServQual 5 Dimensions ของโรงแรมเรือต่างชาตระดับ 4-5 ดาว

H0 = นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเรือต่างชาตระดับ 4-5 ดาวในภาพรวมแตกต่างกัน

H1 = นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเรือต่างชาตระดับ 4-5 ดาวในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์การเดินทาง

ภาพรวม	\bar{X}	S.D.	n	F-value	F-prob
1. พักผ่อน	4.305	.449	79	4.895	.009*
2. ติดต่อธุรกิจ	4.029	.409	33		
3. เข้าร่วมประชุม – สัมมนา เข้ารับบริการทางสุขภาพ ศึกษาต่อ อื่นๆ	4.198	.480	38		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบแบบหลายทาง

วัตถุประสงค์การเดินทาง	วัตถุประสงค์การเดินทาง	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
1. พักผ่อน	ติดต่อธุรกิจ	.275*
	เข้าร่วมประชุม – สัมมนา เข้ารับบริการทางสุขภาพ ศึกษาต่อ อื่นๆ	.107
2. ติดต่อธุรกิจ	พักผ่อน	-.275*
	เข้าร่วมประชุม – สัมมนา เข้ารับบริการทางสุขภาพ ศึกษาต่อ อื่นๆ	-.169
3. เข้าร่วมประชุม – สัมมนา เข้ารับบริการทางสุขภาพ ศึกษาต่อ อื่นๆ	พักผ่อน	-.107
	ติดต่อธุรกิจ	-.169

จากตารางที่ 1 แสดงผลทดสอบโดยการวิเคราะห์แบบทางเดียว (One-Way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางต่างกันมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเรือต่างชาติแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงตัดสินใจปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1

และผลการทดสอบด้วยวิธีของ Scheffe พบว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาเพื่อพักผ่อนและเพื่อติดต่อธุรกิจมีระดับความพึงพอใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีการเลือกสถานที่ตั้งของ
โรงแรมแตกต่างกันต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมตามหลัก ServQual 5
Dimensions ของโรงแรมเรือต่างชาติระดับ 4-5 ดาว

H0 = นักท่องเที่ยวที่มีการเลือกสถานที่ตั้งโรงแรมต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจใน
คุณภาพการให้บริการของโรงแรมเรือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในภาพรวมแตกต่างกัน

H1 = นักท่องเที่ยวที่มีการเลือกสถานที่ตั้งโรงแรมต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจใน
คุณภาพการให้บริการของโรงแรมเรือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

การเลือกสถานที่ตั้งโรงแรม

ภาพรวม	\bar{X}	S.D.	N	F-value	F-prob
1. ย่านธุรกิจ	4.099	.450	44	3.849	.024*
2. ย่านจับจ่ายใช้สอย	4.353	.475	49		
3. ย่านบันเทิง	4.191	.404	34		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบแบบหลายทาง

การเลือกสถานที่ตั้งโรงแรม	การเลือกสถานที่ตั้งโรงแรม	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
ย่านธุรกิจ	ย่านจับจ่ายใช้สอย	-.255*
	ย่านบันเทิง	-.092
ย่านจับจ่ายใช้สอย	ย่านธุรกิจ	.255*
	ย่านบันเทิง	.163
ย่านบันเทิง	ย่านธุรกิจ	.092
	ย่านจับจ่ายใช้สอย	-.163

จากตารางที่ 2 แสดงผลทดสอบโดยการวิเคราะห์แบบทางเดียว (One-Way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลในการเลือกสถานที่ตั้งโรงแรมแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติแตกต่างกัน ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธ H1 และยอมรับ H0

และด้วยการทำการทดสอบอย่างต่อเนื่องด้วยวิธีการ Scheffe พบว่านักท่องเที่ยวที่เลือกสถานที่ตั้งโรงแรมย่านธุรกิจและย่านจับจ่ายใช้สอยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาการเข้าพัก
โรงแรมแตกต่างกันต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมตามหลัก ServQual 5
Dimensions ของโรงแรมเรือต่างชาติระดับ 4-5 ดาว

H0 = นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจใน
คุณภาพการให้บริการของโรงแรมเรือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในภาพรวมแตกต่างกัน

H1 = นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจใน
คุณภาพการให้บริการของโรงแรมเรือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเข้าพัก

ภาพรวม	\bar{X}	S.D.	n	T-value	T-prob
1. 1-3 คืน	4.230	.565	73	.594	.442
2. 4-7 คืน	4.194	.469	77		
8-12 คืน					
13 คืนขึ้นไป					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงผลทดสอบการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ T-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรมต่างกันมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเรือต่างชาติไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงตัดสินใจยอมรับ H1 และปฏิเสธ H0

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองห้องพัก
โรงแรมแตกต่างกันต่อคุณภาพการให้บริการในภาพรวมตามหลัก ServQual 5
Dimensions ของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาว

H0 = นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองห้องพักโรงแรมต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจใน
คุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในภาพรวมแตกต่างกัน

H1 = นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองห้องพักโรงแรมต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจใน
คุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

วิธีการจองห้องพัก

ภาพรวม	\bar{X}	S.D.	n	F-value	F-prob
1. ผ่านทางตัวแทนเว็บไซต์	4.325	.462	46	1.388	.249
2. จองโดยตรงกับทางโรงแรม	4.149	.418	30		
3. ผ่านบริษัทตัวแทนนำเที่ยว	4.164	.484	34		
4. ผ่านสัญญาณองค์กรหรือ หน่วยงานต่างๆ	4.167	.452	40		

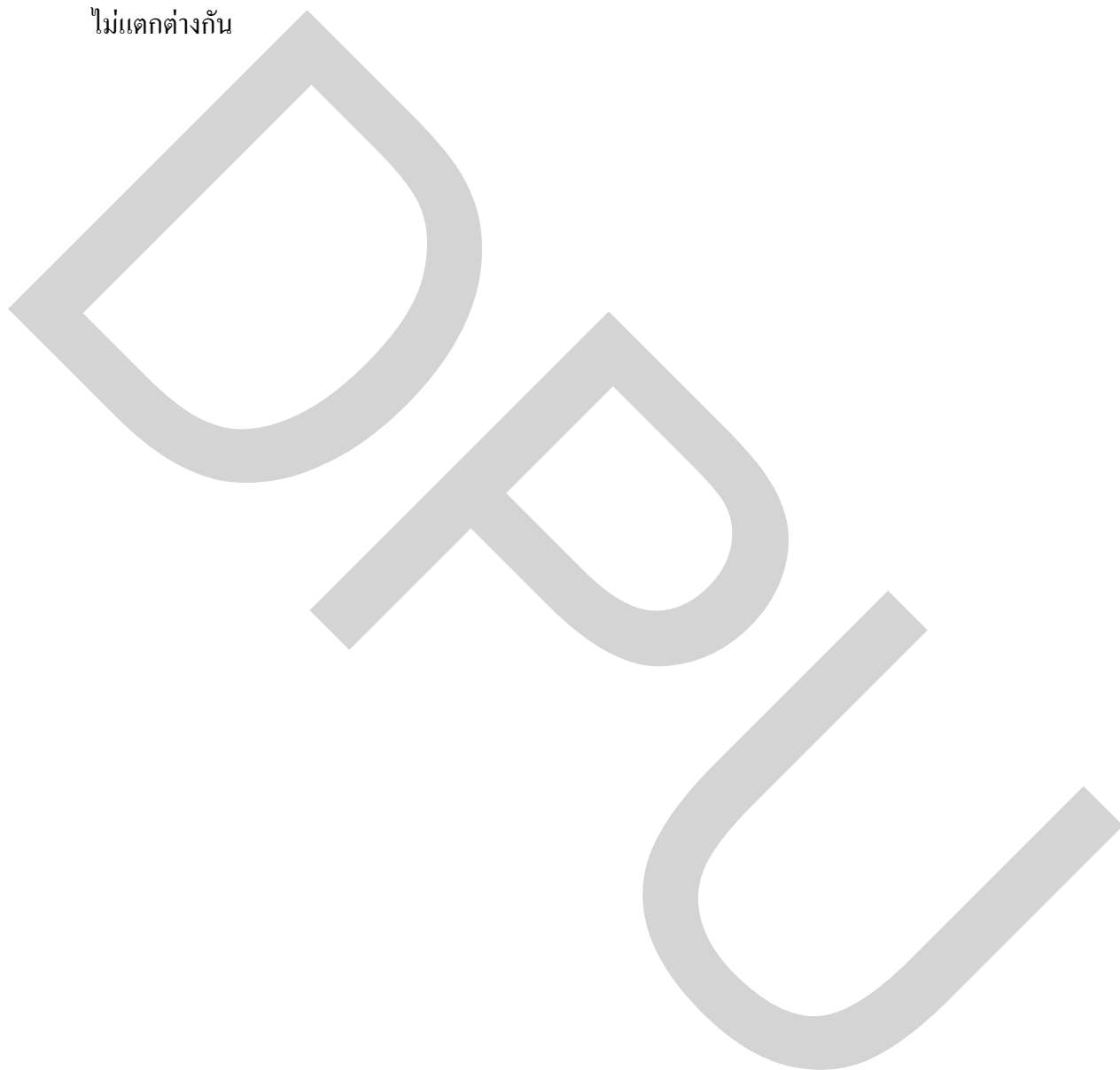
*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบแบบหลายทาง

วิธีการจองห้องพัก	วิธีการจองห้องพัก	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย
1. ผ่านตัวแทนเว็บไซต์	จองโดยตรงกับทางโรงแรม	.176
	ผ่านบริษัทตัวแทนนำเที่ยว	.162
	ผ่านสัญญาองค์กรหรือหน่วยงาน ต่างๆ	.158
2. จองโดยตรงกับทางโรงแรม	ผ่านตัวแทนเว็บไซต์	-.176
	ผ่านบริษัทตัวแทนนำเที่ยว	-.014
	ผ่านสัญญาองค์กรหรือหน่วยงาน ต่างๆ	-.018
3. ผ่านบริษัทตัวแทนนำเที่ยว	ผ่านตัวแทนเว็บไซต์	-.162
	จองโดยตรงกับทางโรงแรม	.014
	ผ่านสัญญาองค์กรหรือหน่วยงาน ต่างๆ	-.004
4. ผ่านสัญญาองค์กรหรือ หน่วยงานต่างๆ	ผ่านตัวแทนเว็บไซต์	-.158
	จองโดยตรงกับทางโรงแรม	.018
	ผ่านบริษัทตัวแทนนำเที่ยว	.004

จากตารางที่ 4 แสดงผลทดสอบโดยการวิเคราะห์แบบทางเดียว (One-Way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองห้องพักโรงแรมต่างกันมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือข่ายต่างชาติไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

และด้วยการทำการทดสอบอย่างต่อเนื่องด้วยวิธีการ Scheffe พบว่านักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรมและการจองผ่านตัวแทนเว็บไซต์มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาว ศันสนีย์ สีมิมขัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551 ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต การจัดการท่องเที่ยว
และการโรงแรม

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

Corporate Sales Executive / Sales & Marketing Department
โรงแรมเจ้าพระยาปาร์ค