

รายงานการวิจัย

ความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

Hotel preferences of Thai tourists in Muang District, Suphanburi.

โดย

ณัฐพร ดอกบุญนาค

ฐานาพร ทองคำนุช

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนกองทุนส่งเสริมการวิจัย

ประจำปีงบประมาณ 2558

ประกาศคุณูปการ

วิจัยฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากคณะผู้จัดทำวิจัย จนวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติหน้าที่ ที่ให้ความช่วยเหลือในการจัดทำเอกสารขอความอนุเคราะห์ต่าง ๆ ในการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ โรงแรมคุ้มสุพรรณ โรงแรมวาสิธู ซิตี้โฮเทล โรงแรมศรีอุทอง และโรงแรมสองพันบุรี ในการเอื้อเฟื้อสถานที่และเวลาในการให้คณะผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนทุก ๆ ด้านเป็นอย่างดี และขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ได้ช่วยเหลือในการดำเนินงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนประสบความสำเร็จ

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ คณะผู้ศึกษาค้นคว้าขออุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน

ณัฐพร ดอกบุญนาค

ฐาปกรณ์ ทองคำนุช

ชื่อเรื่อง	ความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี
ผู้วิจัย	ณัฐพร ดอกบุญนาค ฐาปกรณ์ ทองคำนุช
แหล่งทุน	กองทุนส่งเสริมการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณ ภูมิ ปี 2558

บทคัดย่อ

วิจัยความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักหรือโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วิธีการดำเนินการวิจัย เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมทั้ง 4 แห่งในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างทำโดยการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณ ตามวิธีของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยจากการสุ่มตัวอย่าง โดยการหากลุ่มตัวอย่างสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย แล้วนำผลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ โดยใช้การประมวลผลข้อมูลสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์การ วิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมฯ โดยได้ทำการคำนวณหาความกว้างของอัตราภาคชั้น (Class interval) และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมฯ โดยวิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการจัดระเบียบข้อมูล หาร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี นั้น ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลเพศผู้ที่เข้าพักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอัตราส่วนอยู่ที่ร้อยละ 54 มากกว่าผู้ชายที่อัตราส่วนร้อยละ 46 อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี ร้อยละ 46 ระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 78 ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย ร้อยละ 34 ถัดมาได้แก่ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท คิดเป็นร้อยละ 28 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่เข้ามาพัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 32 ถัดมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ในช่วงมากกว่า 25,001 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนร้อยละ 26 ด้านโรงแรมที่เลือกเข้าพักพบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าพักใน

โรงแรมศรีอุทองและโรงแรมคุ้มสุพรรณ คิดเป็น ร้อยละ 30 รองลงมา โรงแรมวาสิฏฐิ์ไฮเทล คิดเป็น ร้อยละ 26 และ โรงแรมสองพันบุรีคิดเป็นร้อยละ14 ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม คือ มาประชุม คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือพักผ่อน ร้อยละ 44 และสุดท้ายจำนวนคนที่เข้าพักโรงแรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเข้าพักโรงแรมจำนวน 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา ไม่พักค้างคืน คิดเป็นร้อยละ 38 พักค้างคืน 2 คืน และ พักค้างคืน 3 คืน คิดเป็นร้อยละ 14 และ 4

ผลการศึกษาจาก คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาว ไทยที่เข้าพักโรงแรมทั้ง 4 แห่งของอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า

- ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ จากการตอบแบบสอบถามผู้ที่เข้าพักทั้งหมด ด้านการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ 3.90 การมีการออกแบบ ตกแต่งโรงแรมได้อย่างสวยงาม ซึ่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 3.72 ซึ่งอยู่ในระดับมาก พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 3.66 อยู่ในระดับมาก ด้านการรักษา ความปลอดภัย มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 3.54 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับมาก และจำนวนห้องพักที่ เหมาะสม มีระดับความพึงพอใจในระดับ 3.42 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

- ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา จากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยพบว่าความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อด้านความเหมาะสมของราคาห้องพักและความเหมาะสมของราคาอาหารและ เครื่องดื่มนั้น มีค่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเท่ากันที่ 3.62 ระดับความพึงพอใจต่อความ เหมาะสมของราคาต่อค่ากิจกรรมอื่น ๆ อยู่ในระดับมาเช่นกัน คือ 3.46

- ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านการจองห้องพักโดยตรงกับโรงแรม มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก รองลงมาคือการจองห้องพักผ่านบริษัท ซึ่งเป็นบริษัทรับจองต่าง ๆ โดยระดับความพึงพอใจ เฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายคือ การจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ระดับความ พึงพอใจเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

- ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านโปรโมชั่น จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ระดับความพึงพอใจ ด้านโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับราคา มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 รองลงมา คือความพึงพอใจต่อการมีโปรโมชั่นร่วมกับบริการเสริมอื่น โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 ซึ่งยังอยู่ในระดับมาก แต่ความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของโปรโมชั่นนั้นอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.78

ข้อเสนอแนะ

1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงห้องพักหรือสินค้าด้านการบริการอื่น ๆ อาทิเช่น การบริการอาหาร สระว่ายน้ำ ห้องอาหาร ให้มีความสวยงามและดูใหม่อยู่เสมอ เพื่อสร้าง ความประทับใจและยอดขายในอนาคต นอกเหนือจากนั้น ตัวของผู้ให้บริการเอง ควรจะต้องมีการ ปรับปรุงวิธีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานและรวดเร็วมากขึ้น เพราะหากสินค้าประเภทห้องพักดีแต่การ บริการไม่เป็นที่พอใจ ก็ไม่สามารถสร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจให้เกิดกับลูกค้าได้

2. ความพึงพอใจด้านราคา นอกเหนือจากตัวสินค้าและผู้ให้บริการจะต้องดีมีคุณภาพมากแล้ว นั้น ราคาก็ควรจะต้องเหมาะสมกับสินค้าด้วย ซึ่งในหากผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะเพิ่มราคากับสินค้า ก็ควรจะต้องมีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้สอดคล้องกันด้วย

3. ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจุบัน นอกเหนือจากการจำหน่ายสินค้าผ่านลูกค้าโดยตรง คือ ลูกค้าเดินเข้ามาหาแล้วนั้น ก็ควรจะมีการเพิ่มช่องทางในการซื้อ-ขาย หรือติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งช่องทางผ่านเว็บไซต์และตัวแทนจำหน่ายก็ถือเป็นอีกทางเลือกในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้เช่นกัน ซึ่งนอกเหนือจากเว็บไซต์ของทางโรงแรมเองแล้ว ก็อาจจะมีการติดต่อไปยังตัวแทนในการขายห้องพักอื่น ๆ เช่น อโกดา (agoda) เพื่อเพิ่มการขายและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย

4. ความพึงพอใจด้านโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขาย ควรมีการเพิ่มวิธีการหรือกระบวนการในการส่งเสริมการขายให้เพิ่มมากขึ้น โดยอาจจะใช้วิธีการลดราคา หรือการทำสมาชิกเพื่อสะสมรางวัลที่ทางโรงแรมจะจัดไว้ให้เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้กลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น รวมถึง มีการจัดโปรโมชั่นที่พักรวมกับอาหารหรือเครื่องดื่มต่าง ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายอีกด้วย นอกจากนี้ ควรมีการรักษาลูกค้าเก่าไว้ด้วยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่มีในโรงแรม โดยส่งผ่านประวัติของลูกค้า หรือช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่ลูกค้าได้ให้ไว้

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
การนำผลการวิจัยไปใช้.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	7
กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
บริบทจังหวัดสุพรรณบุรี.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	30
แนวคิดเกี่ยวกับและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด.....	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโรงแรม.....	43
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	58
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	58
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
4 ผลการวิจัย.....	64
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

5 บทสรุป.....	77
สรุปผลการวิจัย.....	78
อภิปรายผลการวิจัย.....	80
ข้อเสนอแนะ.....	86
บรรณานุกรม.....	89
ประวัติผู้วิจัย.....	96
ภาคผนวก.....	98

สวพ.
นทร.สุวรรณภูมิ

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	61
2 แสดงข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	64
3 แสดงข้อมูลช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	65
4 แสดงข้อมูลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	66
5 แสดงข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	67
6 แสดงข้อมูลรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง.....	68
7 แสดงข้อมูลการเลือกโรงแรมที่พักของกลุ่มตัวอย่าง.....	69
8 แสดงข้อมูลวัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม.....	70
9 แสดงข้อมูลจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง.....	71
10 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์.....	73
11 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อราคา.....	74
12 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อช่องทางการจัดจำหน่าย.....	75
13 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อโปรโมชั่น.....	75

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แผนที่จังหวัดสุพรรณบุรี.....	10
2 แผนที่แสดงแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี.....	12
3 แผนที่แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	18
4 แผนที่แสดงที่พักภายในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	19
5 วงจรชีวิตการบริการ.....	32
6 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ.....	51
7 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้ให้บริการ.....	52

สวพ.
มทร.สุพรรณภูมิ

บทที่ 1

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเป็นธุรกิจบริการด้านที่พักแรมที่มีความสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย (บทวิเคราะห์ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท, 2553) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศกว่า 9 แสนล้านบาทในปี 2550 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากรายได้ของประเทศในส่วนของโรงแรมและร้านอาหาร จะพบว่าการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยลำดับ จาก 309,622 ล้านบาทในปี 2545 จนมีมูลค่าถึง 439,720 ล้านบาท ในปี 2551 หรือมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.25 ต่อปีคิดเป็นสัดส่วนต่อจีดีพีของประเทศไทยเท่ากับร้อยละ 4.9 และพบว่าตั้งแต่ปี 2547 เริ่มมีอัตราการขยายตัวที่มีแนวโน้มลดลงจนกระทั่งติดลบร้อยละ 0.1 ในปี 2552 จึงนับเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆอย่างรอบด้าน เพื่อที่จะชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ รวมถึงสภาพปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจทางด้านโรงแรม และรีสอร์ท เพื่อให้หน่วยงาน องค์กรสถาบันการศึกษา ทั่วภาครัฐและเอกชนที่มีความสนใจ ใช้เป็นปัจจัยในการกำหนดมาตรการสนับสนุน ส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

ผลการจัดลำดับความสำคัญของปัญหาของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท

ปัญหาที่ได้รับการจัดอันดับเรียงจากปัญหาที่มีความสำคัญมากไปหาน้อย เป็นดังนี้

1. ปัญหาต้นทุน/ค่าใช้จ่ายการดำเนินงานด้านพลังงาน
2. ปัญหาต้นทุน/ค่าใช้จ่ายการดำเนินงานด้าน F&B
3. ปัญหาด้านการตลาดและการขาย
4. ปัญหาด้านบัญชีการเงิน
5. ปัญหาด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล
6. ปัญหาด้านการบริหารจัดการ

7. ปัญหาด้านการจัดหา จัดซื้อ จัดจ้าง

8. ปัญหาด้านไอที

ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท เป็นธุรกิจบริการด้านที่พักแรม (Accommodation) ซึ่งจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรมไทย (Thai Standard Industrial Classification; TSIC Rev. 4, ปี 2551) เป็นรหัส 55101 หมายถึง การจัดที่พักแรมแบบให้เช่าเป็นรายวัน หรือรายสัปดาห์ สำหรับผู้ที่มาพักแรม ระยะสั้น โดยรวมถึงห้องพักแขกและห้องชุดที่มีการตกแต่งพร้อมเข้าพัก หรือห้องชุดพร้อมเครื่องครัว โดยมีหรือไม่มีแม่บ้านให้บริการก็ตาม และอาจรวมถึงการให้บริการอื่นๆ เช่น การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่จอดรถ บริการซักรีด สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านนันทนาการ และห้องประชุม รวมถึงที่พักที่จัดโดย โรงแรม โรงแรมรีสอร์ท โรงแรมห้องชุด ที่พักและโรงแรมริมทางหลวง โดยไม่รวมเกสต์เฮาส์ ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) และที่พักแรมอื่นๆที่นอกเหนือจากที่กล่าวมา

ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท เป็นธุรกิจบริการธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยที่นับเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศมากกว่า 9 แสนล้านบาท

จังหวัดสุพรรณบุรี อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 100 กิโลเมตร เป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย ทั้งทางประวัติศาสตร์และทางธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นพระบรมราชานุสรณ์ดอนเจดีย์ วัดเขารัตนของพระอาจารย์ธรรมโชติผู้สร้างขวัญกำลังใจให้กับชาวบ้านบางระจัน พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอุทอง อุทยานแห่งชาติพุเตย บึงฉวาก และมีขนมขึ้นชื่ออย่างสาเล่สุพรรณ

สุพรรณบุรีเป็นเมืองสมัยโบราณ พบหลักฐานทางโบราณคดี มีอายุไม่ต่ำกว่า 3,500 – 3,800 ปี โบราณวัตถุที่ขุดพบมีทั้งยุคหินใหม่ ยุคสัมฤทธิ์ ยุคเหล็ก สืบทอดวัฒนธรรมต่อเนื่องกันมาตั้งแต่สมัยสุวรรณภูมิ เดิมจังหวัดสุพรรณบุรีมีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “เมืองทวารวดีศรีสุพรรณภูมิ” หรือ “พันธุมบุรี” ต่อมาเมื่อพระเจ้ากาแต (เชื้อสายไทยปนพม่า) เสด็จขึ้นครองราชย์ และย้ายเมืองมาอยู่ทางฝั่งขวาของแม่น้ำท่าจีน ได้ทรงสร้างวัดสนามชัยและบูรณะวัดป่าเลไลยก์ ทรงชักชวนข้าราชการออกบวช จำนวน 2,000 คน จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “สองพันบุรี” ครั้นพระเจ้าอู่ทองทรงย้ายเมืองไปอยู่ทางฝั่งใต้ (ทิศตะวันตกของแม่น้ำท่าจีน) เมืองนี้จึงมีชื่อใหม่ว่า “อู่ทอง” จนกระทั่งลู่เข้าสู่สมัยขุนหลวงพะงั่ว จึงเปลี่ยนชื่อเป็นสุพรรณบุรีในที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นเมืองต้นกำเนิดวรรณคดีเรื่อง ขุนช้างขุนแผน อันเป็นวรรณคดีสำคัญ

เรื่องหนึ่งของชาวไทย เมื่อไปถึงจังหวัดสุพรรณบุรีเราจะได้สัมผัสบรรยากาศของวรรณกรรมเรื่องนี้ไม่ว่าจะเป็น ชื่อตำบล ชื่อบ้าน ชื่อถนนและชื่อสถานที่สำคัญต่างๆ ในท้องเรื่องยังมีปรากฏให้เห็นอยู่ในปัจจุบัน เช่น บ้านไร่ใหญ่ วัดเขาใหญ่ ท่าสิบเบี้ย ไร่ฝ้าย วัดป่าเลไลยก์ วัดแค ถนนนางพิม ถนนขุนไกร อำเภออุทุมพรและอำเภอศรีประจันต์

สุพรรณบุรี มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 5,358 ตารางกิโลเมตร แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองสุพรรณบุรี อำเภอบางปลาม้า อำเภอศรีประจันต์ อำเภอดอนเจดีย์ อำเภอเดิมบางนางบวช อำเภออุทุมพร อำเภอสามชุก อำเภอหนองหญ้าไซ อำเภอสองพี่น้องและอำเภอด่านช้าง

อาณาเขต ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดชัยนาท และจังหวัดอุทัยธานี

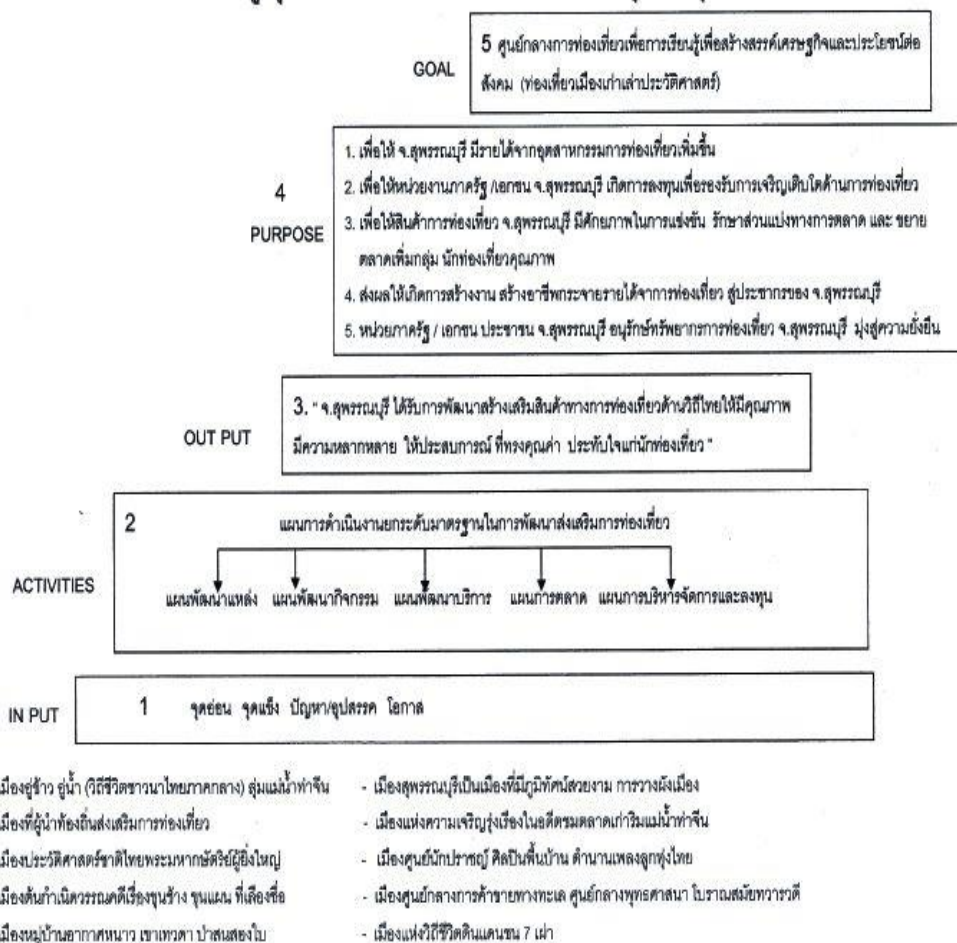
ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดนครปฐม

ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดอ่างทอง พระนครศรีอยุธยา และสิงห์บุรี

ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดกาญจนบุรี

สาวพ.
มทร.สุพรรณบุรี

เป้าหมายสูงสุดการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี



ที่มา : สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี

จากภาพรวมแล้ว การท่องเที่ยววนั้น เริ่มเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการเข้ามาเยือนของนักท่องเที่ยวและนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานราชการภายในจังหวัดสุพรรณบุรีเอง นอกจากนั้น ที่พักที่มีจำนวนมากภายในจังหวัดนั้น ก็สามารถรองรับการเข้ามาของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีด้วยเช่นกัน

ปัจจุบันการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประมาณ 2 ล้านคน สร้างรายได้จำนวน 2,500 ล้านบาท ซึ่งในปี 2557 คาดว่าจะมีการเติบโตถึง 2 เท่า โดยตั้งเป้ามีจำนวนนักท่องเที่ยว 4 ล้านคน และมีรายได้ถึง 5,000 ล้านบาท สำหรับ

ปัจจัยที่ส่งผลให้มีการเติบโต เนื่องจากจังหวัดสุพรรณบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดขึ้น อาทิ หมู่บ้านมังกรสวรรค์ เมืองโบราณอู่ทอง รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่พบใหม่คือ สวนหินธรรมชาติพุทองนาคนอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ทั้งนี้มั่นใจว่าในปี 2557 จะสามารถมีรายได้จากนักท่องเที่ยวจำนวน 5,000 ล้านบาท ได้อย่างแน่นอน ขณะที่ปัจจุบันมีรายได้อยู่ที่ 2,500 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นสัดส่วนนักท่องเที่ยวเป็นชาวไทย 80% และชาวต่างชาติ 20%

ที่มา : <http://www.ryt9.com/s/bmnd/1664786>

จากการเติบโตทางธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรี ทำให้เกิดการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวของสุพรรณบุรีเติบโต คือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงสถานที่พักหรือโรงแรมนั่นเอง แต่เนื่องจาก จังหวัดสุพรรณบุรีนั้น เป็นจังหวัดที่การท่องเที่ยวยังถือว่าเป็นเรื่องใหม่ จึงอาจทำให้การเติบโตนั้นเป็นไปได้ช้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านที่พัก ซึ่งถือว่าเป็นจำป็นต่อนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ เน้นเพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักในจังหวัดสุพรรณบุรีนั้น มีความต้องการด้านที่พักแบบใด รวมถึงการบริการต่าง ๆ นอกจากนั้นแล้ว การวิจัยในครั้งนี้ยังสามารถนำไปปรับปรุงการดำเนินงานด้านโรงแรม เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นด้วย การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของธุรกิจโรงแรม จึงได้เลือกทำ การศึกษา เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและวิธีการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวนทั้งสิ้น 26 โรงแรม โดยการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้สนใจลงทุนในธุรกิจโรงแรม และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารกิจการโรงแรม ในการวางแผนและพัฒนากิจการโรงแรมให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงยกระดับการให้บริการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

วัตถุประสงค์

เพื่อสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักหรือโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักหรือโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ทราบถึงการสร้างแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของที่พักหรือโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี
3. นำผลการวิจัยไปประยุกต์การเรียนการสอนโดยการใช้การสอดแทรกหลักในการให้บริการ การประชาสัมพันธ์ที่พักหรือโรงแรมแก่นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี

การนำผลการวิจัยไปใช้

นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาที่พักหรือโรงแรมเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาใช้บริการที่พักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี นอกจากนั้นยังสามารถที่จะนำผลการวิจัยไปใช้กับพื้นที่อื่น ๆ ของจังหวัดสุพรรณบุรีได้อีกด้วย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **โรงแรมที่พัก** หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินการด้านที่พักสำหรับผู้ที่ต้องการพักค้างแรม ซึ่งจะมีบริการอาหาร เครื่องดื่ม และบริการอื่น ๆ เสริม โดยจะมีการคิดค่าบริการในการเข้าพัก
2. **ความต้องการ** หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าใช้บริการอยากจะมีในขณะที่ใช้บริการที่พัก
3. **การบริการ** หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการคือเจ้าของที่พักแรม มีไว้เพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้เข้ามาใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด
4. **นักท่องเที่ยว** หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาจากต่างถิ่นและเข้ามาพักในโรงแรมหรือที่พักทั้ง 4 แห่ง ซึ่งจะต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจะต้องมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาและรวบรวมข้อมูลของโรงแรมที่พักในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 26 แห่ง ซึ่งหลังจากการสำรวจสถิติผู้เข้าพักแล้ว ผู้วิจัย ได้ทำการเลือกที่พักที่เป็นที่นิยมจากนักท่องเที่ยว จำนวน 4 แห่งเท่านั้น คือ

1. โรงแรมวาสิฏฐิ์ซิตี้โฮเทล
2. โรงแรมศรีอุทองแกรนด์
3. โรงแรมสองพันบุรี
4. โรงแรมคุ้มสุพรรณ

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งเน้นในประเด็นต่างๆดังนี้

2.1 ศึกษาความพึงพอใจในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการที่พักในหรือโรงแรมเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

2.2 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาที่พักเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้ามาพักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

3. ขอบเขตด้านประชากร

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เข้ามาพักในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) จากประชากรจำนวน 400 คน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและวิธีการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว รวมถึงข้อเสนอแนะและแนวทางที่จะใช้พัฒนาด้านที่พักของจังหวัดสุพรรณบุรีต่อไปในอนาคต

กรอบแนวความคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ย
- วัตถุประสงค์ของการ
เลือกใช้บริการโรงแรม
- จำนวนคืนที่เข้าพัก

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์
 - การออกแบบตกแต่ง
 - จำนวนห้องพักที่เหมาะสม
 - สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม
 - การรักษาความปลอดภัย
 - ความรู้ความสามารถในการให้บริการ
- ราคา
 - ความเหมาะสมของราคาที่พัก
 - ความเหมาะสมของราคาอาหารเช้าเครื่องดื่ม
 - ความเหมาะสมของค่าบริการอื่น ๆ เช่น สปา ฯลฯ
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - จองห้องโดยตรง
 - จองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
 - จองผ่านบริษัท
- การส่งเสริมการตลาด
 - โปรโมชั่นที่สอดคล้องกับราคา
 - มีโปรโมชั่นร่วมกับบริการเสริมอื่น
 - ความเหมาะสมของโปรโมชั่น

ความต้องการเลือกใช้ที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ได้รวบรวมแนวความคิดที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาเอกสารต่างๆ ที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และดำเนินการวิจัยได้อย่างถูกต้อง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 บริบทจังหวัดสุพรรณบุรี
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโรงแรม
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 บริบทจังหวัดสุพรรณบุรี

สุพรรณบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งในเขตภาคกลางด้านทิศตะวันตกของประเทศไทย (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี) ตั้งอยู่บนพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำท่าจีน หรือแม่น้ำสุพรรณบุรีไหลผ่านตามแนวยาวของจังหวัดจากเหนือจรดใต้ จังหวัดสุพรรณบุรีตั้งอยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 14 องศา 4 ลิปดา ถึง 15 องศา 5 ลิปดาเหนือ และระหว่างเส้นแวง 99 องศา 17 ลิปดาถึง 100 องศา 16 ลิปดา ตะวันออก อยู่สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 3 - 10 เมตร มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 5,358.01 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 3.3 ล้านไร่คิดเป็นร้อยละ 5.2 ของพื้นที่ภาคกลาง อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 107 กิโลเมตร (ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 340) โดยทางรถไฟประมาณ 142 กิโลเมตร

คำขวัญจังหวัดสุพรรณบุรี

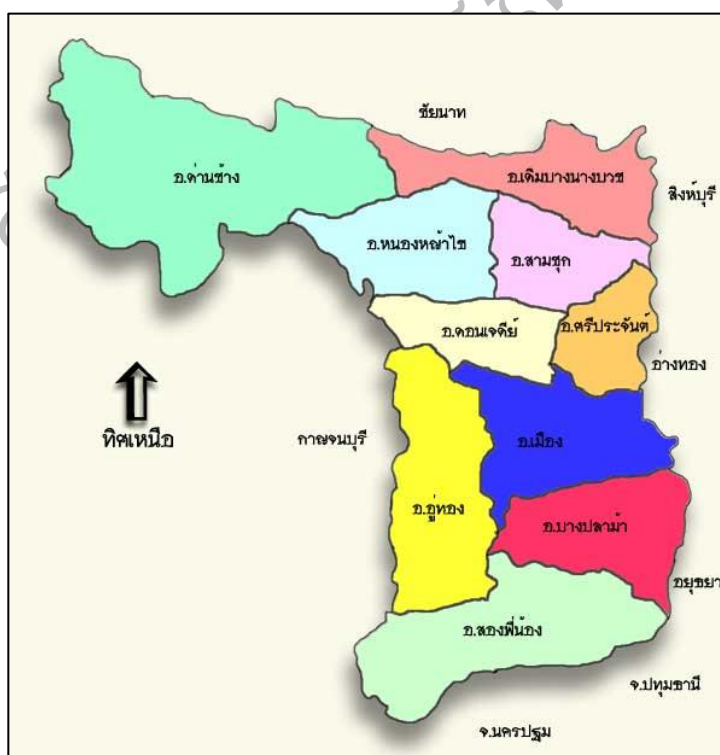
“ เมืองยุทธหัตถี วรรณคดีขึ้นชื่อ เลื่องลือพระเครื่อง รุ่งเรืองเกษตรกรรม สูงล้ำประวัติศาสตร์ แหล่งปราชญ์ศิลปิน ภาษาถิ่นชวนฟัง ”

วิสัยทัศน์จังหวัดสุพรรณบุรี

สุพรรณบุรีเป็นจังหวัดชั้นนำในด้านแหล่งผลิตอาหาร และผลิตภัณฑ์คุณภาพมาตรฐานสู่สากล เป็นศูนย์กลางการศึกษา การกีฬาและการท่องเที่ยว โดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ชุมชนเข้มแข็ง คุณภาพชีวิตดี ยึดการมีส่วนร่วม

อาณาเขต

- ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดชัยนาท และจังหวัดอุทัยธานี
 ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดนครปฐม
 ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดสิงห์บุรี อ่างทอง และ พระนครศรีอยุธยา
 ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดอุทัยธานี



ภาพที่ 1 แผนที่จังหวัดสุพรรณบุรี

ลักษณะภูมิประเทศ

จังหวัดสุพรรณบุรี มีลักษณะพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม มีพื้นที่บางส่วนเป็นที่ราบสูง โดยมีความลาดระหว่าง 0-3 เปอร์เซ็นต์ อยู่ทางด้านตะวันออกของจังหวัด ตลอดแนวเหนือจรดใต้ พื้นที่ต่ำสุดอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้สูงกว่าระดับน้ำทะเลปานกลาง 3 เมตร ส่วนทางเหนือของจังหวัดอยู่สูงจากระดับน้ำทะเล ปานกลางเฉลี่ยประมาณ 10 เมตร

พื้นที่ส่วนใหญ่ของจังหวัดสุพรรณบุรี ใช้ทำนาข้าว มีแม่น้ำ ลากลอง หนองบึงอยู่ทั่วไป แม่น้ำสายสำคัญที่ไหลผ่านจากเหนือสุดถึงใต้สุด ได้แก่ แม่น้ำท่าจีน หรือแม่น้ำสุพรรณบุรี ในฤดูน้ำหลากจะมีน้ำท่วมขังในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรี อำเภอบางปลาม้า และอำเภอสองพี่น้อง พื้นที่ทางตอนเหนือและตะวันตกของจังหวัดมีสภาพเป็นภูเขาและที่ราบสูง โดยเฉพาะในเขตพื้นที่อำเภอเดิมบางนางบวช อำเภอด่านช้าง รวมทั้งในบางพื้นที่ของอำเภอดอนเจดีย์ และอำเภอหนองหญ้าไซ

ลักษณะภูมิอากาศ

สภาพอากาศโดยทั่วไปมีลักษณะร้อนชื้น กล่าวคือ ฤดูร้อน ได้รับอิทธิพลจากลมตะวันออกเฉียงเหนือและลมฝ่ายใต้ พัดผ่านตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือนพฤษภาคม ฤดูฝน ได้รับอิทธิพลจากมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม และ ฤดูหนาว ได้รับอิทธิพลจากมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือตั้งแต่กลางเดือนตุลาคมถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์

การปกครอง และประชากร

ในปี พ.ศ. 2546 การปกครองจังหวัดสุพรรณบุรี แบ่งส่วนราชการออกเป็น 2 ส่วน คือการบริหารราชการส่วนภูมิภาคและการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น การบริหารราชการส่วนภูมิภาค แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 10 อำเภอ 110 ตำบล และ 997 หมู่บ้าน โดยมีอำเภอดังนี้

1. อำเภอเมืองสุพรรณบุรี มีพื้นที่ 540.917 ตารางกิโลเมตร 20 ตำบล 123 หมู่บ้าน
2. อำเภอดอนเจดีย์ มีพื้นที่ 252.081 ตารางกิโลเมตร 5 ตำบล 48 หมู่บ้าน
3. อำเภอด่านช้าง มีพื้นที่ 1,193.599 ตารางกิโลเมตร 7 ตำบล 93 หมู่บ้าน
4. อำเภอเดิมบางนางบวช มีพื้นที่ 552.330 ตารางกิโลเมตร 14 ตำบล 119 หมู่บ้าน
5. อำเภอบางปลาม้า มีพื้นที่ 481.298 ตารางกิโลเมตร 14 ตำบล 127 หมู่บ้าน
6. อำเภอศรีประจันต์ มีพื้นที่ 180.986 ตารางกิโลเมตร 9 ตำบล 64 หมู่บ้าน
7. อำเภอสองพี่น้อง มีพื้นที่ 750.381 ตารางกิโลเมตร 15 ตำบล 140 หมู่บ้าน
8. อำเภอสามชุก มีพื้นที่ 355.917 ตารางกิโลเมตร 7 ตำบล 68 หมู่บ้าน

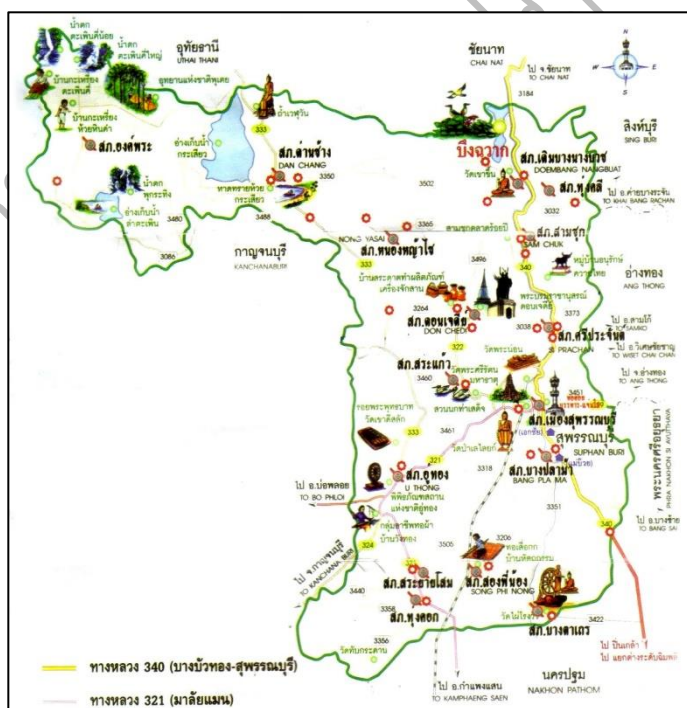
9. อำเภอหนองหญ้าไซ มีพื้นที่ 420.209 ตารางกิโลเมตร 6 ตำบล 64 หมู่บ้าน

10. อำเภออุทุมพร มีพื้นที่ 630.29 ตารางกิโลเมตร 13 ตำบล 151 หมู่บ้าน

การบริหารราชการส่วนท้องถิ่น แบ่งการปกครองออกเป็น องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลเมือง 1 แห่ง คือ เทศบาลเมืองสุพรรณบุรี และเทศบาลตำบล 20 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 106 แห่ง จากสถิติของสำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย ณ เดือนธันวาคม 2546 จังหวัดสุพรรณบุรีมีประชากรทั้งสิ้น 868,681 คน เป็นชาย 423,112 คน และหญิง 445,569 คน ความหนาแน่นของประชากรโดยเฉลี่ยทั้งจังหวัดสุพรรณบุรีประมาณ 163 คนต่อตารางกิโลเมตร และอำเภอด่านช้าง ประมาณ 54 คนต่อตารางกิโลเมตรที่มีความหนาแน่นน้อยที่สุด

สถานที่ท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนสถาน แหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางด้านวิถีชีวิต/กิจกรรม



ภาพที่ 2 แผนที่แสดงแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

วิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ ประเด็นยุทธศาสตร์ จังหวัดสุพรรณบุรี

จังหวัดสุพรรณบุรี โดยส่วนราชการในสังกัดส่วนกลาง ภูมิภาค องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานภาคเอกชน องค์การประชาชนและตัวแทนประชาชนในพื้นที่ ได้ร่วมกันวิเคราะห์ประเมิน สภาพแวดล้อม จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและข้อจำกัดของจังหวัดอย่างกว้างขวางเพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ และประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด สรุปได้ ดังนี้

วิสัยทัศน์ของจังหวัด (Vision)

“สุพรรณบุรีเป็นจังหวัดชั้นนำในด้านแหล่งผลิตอาหาร และผลิตภัณฑ์คุณภาพมาตรฐานสู่สากล เป็นศูนย์กลางการศึกษา การกีฬาและการท่องเที่ยว โดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ชุมชนเข้มแข็ง คุณภาพชีวิตดี ยึดการมีส่วนร่วม”

ค่านิยม

“ซื่อสัตย์ โปร่งใส มีคุณธรรม เต็มใจให้บริการ ทำงานมุ่งผลสัมฤทธิ์”

ประเด็นยุทธศาสตร์ (Strategic Issues)

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและสู่ความสำเร็จของวิสัยทัศน์จังหวัด จึงได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ ในการพัฒนาจังหวัด 6 ประเด็น 7 เป้าประสงค์ และ 23 กลยุทธ์ ดังนี้

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1: การเพิ่มขีดความสามารถด้านเกษตรเชื่อมโยงสู่เกษตรอุตสาหกรรม และ พาณิชยกรรม เพื่อการบริโภคและการส่งออก

เป้าหมายยุทธศาสตร์ :

(1) เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ สินค้าเกษตร อุตสาหกรรมและเกษตรอุตสาหกรรม เพื่อการบริโภคและการส่งออก และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจังหวัด

กลยุทธ์ :

(1) การส่งเสริมและวิจัยและพัฒนา (Research and Development : R&D) และการยกระดับปัจจัยพื้นฐาน

(2) การเพิ่มผลผลิต พัฒนาคุณภาพ และลดต้นทุนการผลิตสินค้าอาหารปลอดภัยเพื่อการแข่งขันทางการค้าและส่งออก

(3) การแปรรูปเพื่อสร้างและเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัย

(4) การพัฒนาระบบการตลาดสินค้าอาหารปลอดภัย

(5) การพัฒนาการขนส่งสินค้า และการบริหารจัดการสินค้า (Logistics)

(6) การพัฒนาเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร

ตัวชี้วัด/ ค่าเป้าหมาย :

(1) ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดเพิ่มขึ้นร้อยละ 4

(2) มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรเพิ่มขึ้นร้อยละ 2

(3) จำนวนเกษตรกรที่ผ่านการพัฒนาศักยภาพและเตรียมความพร้อมไม่ต่ำกว่าร้อยละ 2 (ได้รับมาตรฐาน GAP และได้รับการพัฒนาองค์ความรู้ทางการเกษตร)

(4) จำนวนผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่ผลิตอาหาร สินค้าเกษตรอุตสาหกรรมและอุตสาหกรรมที่ผ่านการรับรองมาตรฐานเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 2

(5) ผลผลิตเฉลี่ยของสินค้าเกษตรต่อหน่วยการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2: การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวสู่สากลคู่การอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

เป้าประสงค์ยุทธศาสตร์ :

(1) เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าท้องถิ่น

(2) อนุรักษ์ ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้อ่อนแอวยประโยชน์อย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ :

(1) การพัฒนาระบบบริหารจัดการ และสนับสนุนปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติภายใต้การมีส่วนร่วม

(2) การพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริมกิจกรรมประเพณี วัฒนธรรม และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

(3) การพัฒนาศักยภาพสถานประกอบการ ผู้ประกอบการ และบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

(4) การพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์

ตัวชี้วัด/ ค่าเป้าหมาย :

- (1) รายได้จากการท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 2
- (2) จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5
- (3) ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของมูลค่าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 2
- (4) จำนวนแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนา พื้นฟู เพิ่มขึ้นร้อยละ 2
- (5) ร้อยละของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมลดลงร้อยละ 2 ต่อปี

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3: การยกระดับคุณภาพชีวิต และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

เป้าประสงค์ยุทธศาสตร์ :

- (1) ยกระดับคุณภาพชีวิตด้านเศรษฐกิจและแก้ไขปัญหาความยากจน
- (2) เสริมสร้างคุณภาพชีวิต ให้มีสุขภาพกายและใจที่ดี ครอบครัวยุบอุ่น ชุมชนเข้มแข็ง

กลยุทธ์ :

- (1) การพัฒนาปัจจัยพื้นฐานทางด้านสังคม
- (2) การพัฒนาคุณภาพชีวิต: สุขภาพอนามัย การมีงานทำ และมีรายได้ และชีวิตครอบครัวอบอุ่น
- (3) การบริหารจัดการพื้นที่: ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การจัดระเบียบสังคม และการพัฒนาความร่วมมือ สร้างความเข้มแข็งชุมชน

ตัวชี้วัด/ ค่าเป้าหมาย :

- (1) จำนวนสาธารณูปโภคพื้นฐานได้รับการปรับปรุงเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5 ต่อปี
- (2) รายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากรเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2
- (3) จำนวนกิจกรรมเพื่อลดปัญหาความรุนแรงในครอบครัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2
- (4) จำนวนการเกิดคดีอาชญากรรมลดลง ร้อยละ 5

(5) จำนวนการเกิดคดียาเสพติดลดลง ร้อยละ 5

(6) จำนวนอุบัติเหตุด้านจราจรลดลง ร้อยละ 5

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4: การส่งเสริมการศึกษา การกีฬาและความเป็นเลิศในระดับสากล

เป้าประสงค์ยุทธศาสตร์ :

(1) เพิ่มโอกาสทางการศึกษาและยกระดับคุณภาพการศึกษาให้ได้มาตรฐานการศึกษาระดับชาติ

(2) ยกระดับการกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรี เข้าสู่มาตรฐานสากล

กลยุทธ์ :

(1) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน พัฒนาระบบบริหารและมาตรฐานการศึกษา การกีฬา

(2) การพัฒนาศักยภาพความพร้อมของบุคลากร โดยส่งเสริม/สนับสนุน กิจกรรมเพื่อการศึกษา และกีฬา

ตัวชี้วัด/ ค่าเป้าหมาย :

(1) อัตราการเข้าเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่าของประชากรกลุ่มอายุ 15-17 ปี เพิ่มขึ้นร้อยละ 2

(2) ประชากรวัยเรียนได้รับการศึกษาจนจบหลักสูตรไม่น้อยกว่า ร้อยละ 70

(3) จำนวนนักกีฬาในศูนย์ฝึกกีฬาได้รับเลือกเป็นตัวแทนไปร่วมการแข่งขันกีฬาในระดับประเทศ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ต่อปี

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 5: การนำการเปลี่ยนแปลงด้านการบริหารและบริการเพื่อประโยชน์ของประชาชน

เป้าประสงค์ยุทธศาสตร์ :

(1) ยกระดับคุณภาพการบริการและบริหารด้วยความโปร่งใส

กลยุทธ์ :

(1) การบริการประชาชนด้วยความรวดเร็วและโปร่งใส

(2) ส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างภาคราชการและเอกชน

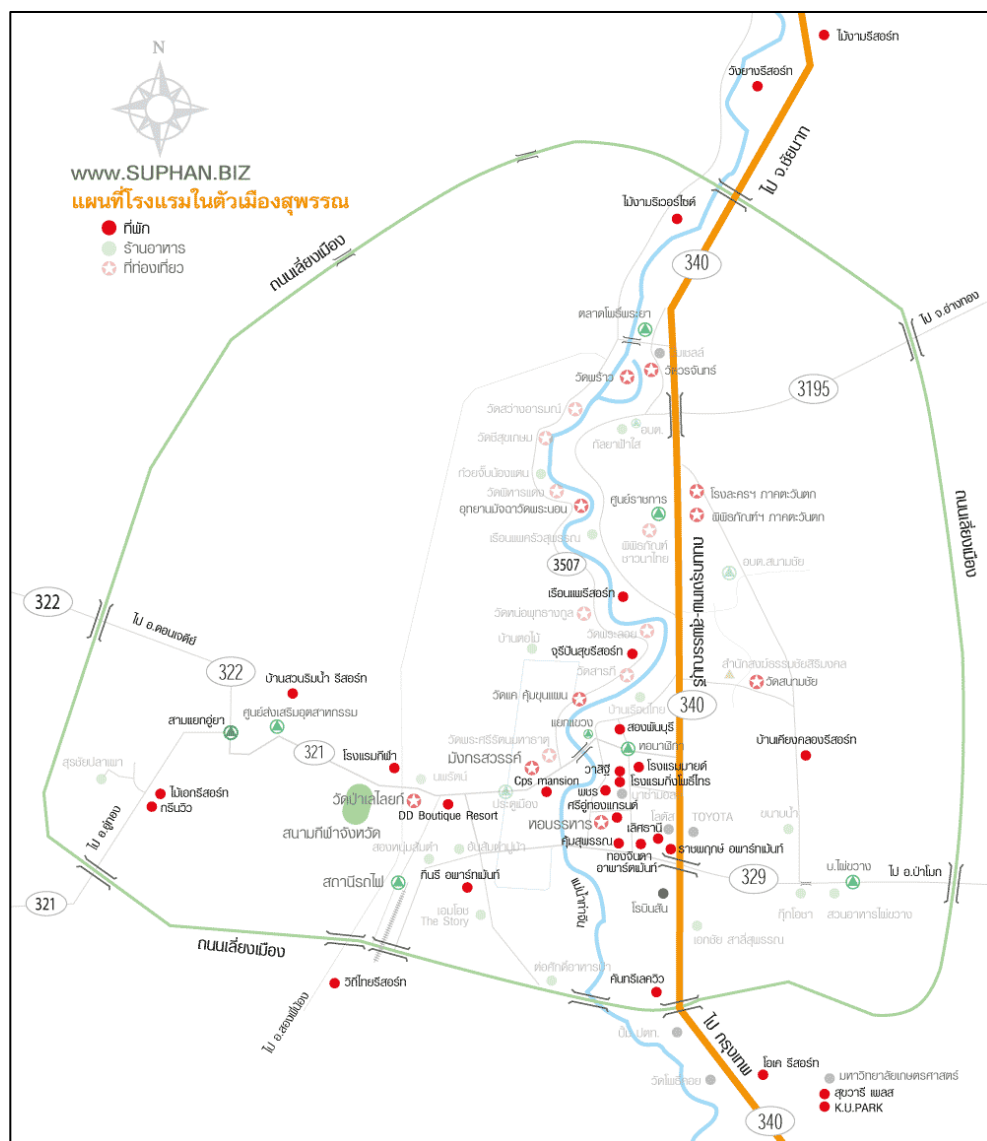
ตัวชี้วัด/ คำเป้าหมาย :

- (1) ร้อยละของระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ร้อยละ 80
- (2) ระดับความสำเร็จของการพัฒนาศูนย์บริการร่วมหรือเคาน์เตอร์บริการประชาชน ระดับ 5
- (3) ระดับความสำเร็จในการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและร่วมติดตามตรวจสอบผลการปฏิบัติราชการ ระดับ 5
- (4) ระดับความสำเร็จของร้อยละเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักในการรักษามาตรฐานระยะเวลาการให้บริการ ระดับ 5
- (5) ระดับความสำเร็จของการดำเนินการตามมาตรการป้องกันและปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบ ระดับ 5
- (6) ระดับความสำเร็จในการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารของราชการ ระดับ 5
- (7) ระดับความสำเร็จของการดำเนินการตามมาตรการประหยัดพลังงานของจังหวัด ระดับ 5
- (8) ระดับความสำเร็จของการดำเนินงานตามขั้นตอนการพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ ระดับ 5



ภาพที่ 3 แผนที่ท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

ที่มา : <http://www.suphan.biz/>



ภาพที่ 4 แผนที่แสดงที่พักภายในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

ที่มา : <http://www.suphan.biz/>

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 อ้างถึงใน วรณวิภา พิราวัชร, 2549) ได้ให้ คำจำกัดความของคำว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการหรือใช้บริการ เป็นต้น

คำว่า การบริการ SERVICE หมายความว่า เป็นการบริการที่ดี สามารถแยกได้ดังนี้

S = Service Mind คือ การมีใจให้บริการปรารถนาให้ผู้อื่นพึงพอใจและสุขใจใส่

E = Enthusiasm คือ การมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

R = Readiness คือ การมีความพร้อมทั้งบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ที่จะให้บริการ

V = Value คือ การตระหนักถึงคุณค่าในงานบริการที่ทำ ว่าเป็นงานที่มีประโยชน์ มีคุณค่า และสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับชีวิตได้

I = Interested คือ มีความสนใจ ใส่ใจ ในงานบริการที่ทำด้วยความเต็มใจ

C = Cleanliness คือ ความสะอาด การบริการที่ดี อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ หรือพนักงานบริการต้องมีความสะอาด

E = Endurance คือ ความอดทน อดกลั้น งานบริการจะต้องพบเจอกับบุคคลหลายประเภท ทั้งประเภทเฉย ๆ ร้อนรน จุกจิกจู้จี้ขุ่น ผู้ให้บริการต้องมีความอดทน

S = Smile คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส การมีมิตรภาพต่อผู้มารับบริการทุกคนโดยทั่วหน้า ไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะใด ๆ ทั้งสิ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541, หน้า 210 - 212) กล่าวว่า บริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จะสนองความต้องการแก่ลูกค้า

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า ตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ใน

การติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดีหน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม สเลนเดอร์ พาราไดซ์ดีสโก้

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการ เตรียมตัวดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพให้ได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคน จะแน่น ต้องใช้จำนวนรถในการให้บริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์ เสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอ กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ 1.การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูงและตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น จัดอาหารบุฟเฟต์ ราคาพิเศษในช่วงปลายเดือนในโรงแรม 2.กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak Demand Can be Cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดรายการเทศกาลอาหารฝรั่งเศส เป็นต้น 3.การให้บริการเสริม (Complementary Service) เช่น มีเครื่องเอทีเอ็ม ไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร 4.ระบบการนัดหมาย (Reservation Systems) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับ ดีมานด์ให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ 1.เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part – Time Employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนในช่วงปิดภาคเรียน ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก 2.การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak – Time Efficiency Routines) เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียงจะทำงานเฉพาะตัด ซอย เช็ตเท่านั้น 3.ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased Consumer Participation) เช่น ที่

ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดแสตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ชาย ในการให้บริการ 4.การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ชาย (Shared Service) เช่น ใช้เครื่อง ATM ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย 5.การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for Future Expansion) เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ ๆ หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549. หน้า 7) ได้ไว้กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับ บริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

Lovelock and Wright (อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546: 4) ให้นิยามบริการไว้ 2 แบบได้แก่ บริการ (Service) เป็นการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้า แต่การปฏิบัติงานนั้นเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ และ บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์(Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

สุนันท์ บุญวโรดม (2543 : หน้า 22 ; อ้างใน Gronroos. 1990. Service Management and Marketing. p. 27) ได้ขยายความคำว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือ กิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มาก จับต้องไม่ได้ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

การบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้อง

กับการผลิตสินค้าก็ได้ (Kotler & Bloom, 1984; Kotler, 1988, อ้างถึงใน ชีรจิตติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา, 2547, หน้า 6)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : หน้า 432) การศึกษาเกี่ยวกับการบริการนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะของบริการ (Service Characteristics) เนื่องจากบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้า (Product) อยู่หลายประการ โดยมีนักการตลาดหลายท่านได้ศึกษาในเรื่องลักษณะของการบริการ ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ทั้งหมด 4 ประการ ดังนี้

1. การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการนั้นต่างจากสินค้าตรงที่

สินค้าสามารถจับต้องได้แต่บริการไม่สามารถจับต้องได้ หรืออาจจะหมายความว่าบริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงในการเลือกซื้อบริการนักการตลาดจึงต้องหาวิธีลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคโดยการสร้าง หลักฐานทางกายภาพ(Physical Evidence) ซึ่งสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมขึ้นมา เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การผ่าตัดเป็นบริการจึงไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้ต้องใช้การสร้างหลักฐานทางกายภาพ เช่น สถานที่ที่สะอาด แพทย์ที่น่าเชื่อถือ มาช่วยให้เกิดความมั่นใจในการบริการ

2. การบริการไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) เนื่องจากโดยทั่วไปการบริการมักจะถูกผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย ยกตัวอย่างเช่นกระบวนการในการตัดผม หรือกระบวนการในการผ่าตัด เป็นต้น แต่ถ้ามองในมุมของสินค้าการผลิตและการบริโภคจะถูกแยกออกจากกันโดยสิ้นเชิง

3. คุณภาพการบริการไม่คงที่/ไม่มีมาตรฐานในการบริการที่แน่นอน(Variability/Heterogeneity) ซึ่งอาจจะเกิดได้จากหลายสาเหตุ ยกตัวอย่างเช่น พนักงานที่ให้บริการ เวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ และวิธีการในการให้บริการ ในขณะที่สินค้าจะมีมาตรฐานแน่นอนในการผลิตสินค้าแต่ละชิ้นให้ออกมาเหมือนกัน ดังนั้นธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ให้บริการเป็นพิเศษ

4. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากโดยทั่วไปผู้ให้บริการไม่สามารถเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังเหมือนสินค้าได้ ทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขายบริการไปถ้าไม่มีลูกค้ามาซื้อบริการนั้น ยกตัวอย่างเช่น ห้องพักของโรงแรม หรือที่นั่งบนเครื่องบิน ถ้าไม่มีแขกเข้าพักหรือไม่มีผู้โดยสารใช้บริการ ก็จะต้องเสียต้นทุนในการบริการส่วนนั้นไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

Kotler (1994 : p. 464-468) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระหาดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

ลักษณะเฉพาะของงานบริการ

งานบริการมีลักษณะเฉพาะ ดังต่อไปนี้

1. ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ก็เกิดความรู้สึกในทันที งานบริการเป็นงานให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการสนองตอบตรงตามความต้องการก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดีแต่ในทางกลับกันถ้าไม่ได้รับความพอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการและองค์กรที่ให้บริการในทันทีเช่นกัน
2. ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว งานบริการเริ่มต้นและดำเนินการได้ในทุกขณะ ทั้งในตอนต้น ท่ามกลางและในตอนท้าย เพราะไม่มีข้อจำกัดว่าจะต้องให้บริการเฉพาะในเวลาหนึ่งเวลาใด
3. ผลของการบริการเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์กร งานบริการสร้างความรู้ในทันทีที่ได้รับบริการจึงสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี อาจจะแปรผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี
4. ผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่นก็เพียงแค่บรรเทาความไม่พอใจ การบริการที่ผิดพลาดบกพร่องไม่สามารถจะเปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับบริการให้กลับมาดีได้ นอกจากเป็นการลดความพอใจที่เกิดขึ้นได้น้อยลง
5. สร้างทัศนคติต่อบุคคล องค์กรและองค์การได้อย่างมาก การบริการสามารถจะสร้างความรู้สึกรักชอบหรือไม่ชอบ ที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์กรอย่างมากมายไม่มีขีดจำกัดขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการที่มีมากน้อยเพียงใดสำคัญมากน้อยเท่าใด
6. สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรและองค์การเป็นเวลานาน การบริการทั้งที่ดีและไม่ดีจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริการอยู่ตลอดไป แม้เมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดีขึ้นมากแล้ว แต่ภาพเก่าที่ไม่ดียังคงหลงเหลืออยู่กว่าที่จะล้างภาพลักษณ์ที่อับลัษณ์ได้ต้องใช้เวลาอันเป็นสิบ ๆ ปี
7. หากเกิดการบกพร่องจะเห็นได้ชัด บริการเป็นสิ่งที่ไวต่อการรับรู้เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่สมบูรณ์หรือขาดตกบกพร่องก็จะปรากฏให้เห็นได้ในทันทีทันใด จึงต้องระมัดระวังในเรื่องบริการให้มาก

8. ต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี บริการจะดีหรือไม่ดีมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ถ้าได้คนที่มีจิตสำนึกในการให้บริการดี มีทัศนคติต่อการให้บริการดีและได้รับการปลูกฝังนิสัยในการให้บริการและฝึกฝนตนเองมาดี ก็จะทำให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศ ในทางกลับกันถ้าได้คนไม่ดีมาเป็นผู้ทำงานให้บริการก็จะเท่ากับผิดพลาดตั้งแต่ต้นแล้วจะหวังให้เกิดบริการที่ดีคงเป็นไปได้ยาก

9. คนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างและทำลายงานบริการ บริการที่ผิดพลาดบกพร่อง นำความเสียหายมาสู่องค์กรจะพบว่าส่วนใหญ่เกิดจากคน องค์กรหลายแห่งเคยได้รับชื่อเสียงยกย่องว่าให้บริการดี แต่พอเปลี่ยนทีมงานที่ให้บริการก็มีเสียงสะท้อนว่าให้บริการด้วยคุณภาพหรือให้บริการไม่ดีดังเดิมและอาจถึงขั้นทำให้เสียผู้รับบริการเดิมไปก็ได้

เทคนิคการให้บริการ

วิธีสร้างนักบริการมืออาชีพองค์กรต้องสรรหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติบุคลิกภาพที่เหมาะสม จากนั้นจึงพัฒนาเทคนิคการบริการให้กับบุคลากร ซึ่งในแต่ละเรื่อง มีรายละเอียด ดังนี้

- คุณสมบัติของผู้ให้บริการ สิ่งที่ผู้ให้บริการควรมีเป็นอันดับแรกคือความเป็นคนที่รักในงานบริการ เพราะคนที่รักในงานบริการจะมีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการยิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่ นอกจากนี้ พนักงานที่ให้บริการควรเป็นผู้รู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีด้วย

- บุคลิกภาพทั้งลักษณะการแต่งกายที่แลดูสะอาดเรียบร้อยรวมไปถึงอากัปกิริยาที่แสดงออก เช่น การยิ้ม การหัวเราะ การแสดงท่าทางประกอบการพูด สิ่งเหล่านี้ควรเป็นไปโดยธรรมชาติ

- เทคนิคการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนทนาเพราะการสนทนาเป็นสื่อกลางระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการการสนทนาให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ มีวิธีการง่ายๆ ดังนี้

- สร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความอุ่นใจ แสดงความเป็นมิตรโดยอาจแสดงออกทางสีหน้า แววตา กิริยาท่าทางหรือน้ำเสียงที่สุภาพ มีหางเสียง อาทิเช่น ขอประทานโทษครับ (ค่ะ) มีอะไรให้ผม (ดิฉัน) ช่วยประสานงานได้บ้างครับ (ค่ะ) กรุณารอสักครู่ครับ(ค่ะ) เป็นต้น การพูดจาต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ และไม่เร็วหรือรวนจนผู้รับบริการไม่รู้เรื่อง

- เน้นการฟังเป็นหลัก คือ ผู้ให้บริการควรตั้งใจฟังด้วยความอดทนขณะที่ผู้รับบริการพูดไม่ควรแสดงอาการที่ไม่พอใจออกมาสบตากับผู้รับบริการเป็นระยะพร้อมกิริยาตอบรับ

- ทวนคำพูด เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการทราบว่าผู้ให้บริการกำลังตั้งใจฟังในเรื่องที่ผู้รับบริการพูดอยู่

คุณลักษณะของการบริการ (Characteristics of the service)

ฤดี หลิมไพโรจน์ (2557 : หน้า 3 -4) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการขององค์การธุรกิจบริการต่าง ๆ นั้น มีสิ่งที่ต้องคำนึงในการจัดให้มี เพื่อให้เกิดการบริการที่สามารถส่งถึงผู้รับบริการได้อย่างมีคุณภาพ และสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการรับบริการ ผู้ประกอบการควรที่จะตระหนักถึงคุณลักษณะที่สำคัญ 10 ประการ

1. การอบรมคนและการทำงานอุปกรณ์ต่าง ๆ (Orientation) เป็นการให้การอบรมผู้ให้บริการถึงงานที่จะต้องกระทำ รวมไปถึงการฝึกให้สามารถฝึมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการให้บริการอย่างเต็มประสิทธิภาพ

2. การนำเสนอเทคโนโลยี (Technology) องค์การธุรกิจบริการจะต้องบริการโดยการพิจารณาความเหมาะสมของเทคโนโลยีที่ใช้ร่วมกัน อาจเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่หรือนำเสนอบริการแบบพื้นฐานหรือแบบเป็นศิลปะ

3. การติดต่อกับผู้รับบริการ (Interaction) เป็นการพิจารณารูปแบบการให้บริการโดยใช้มุมมองการติดต่อกับผู้รับบริการว่าจะต้องมีการติดต่อกันในด้านใด มีการพบปะพูดคุยกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นถึงการแสดงออกต่อกันในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อพิจารณาบุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งต่าง ๆ

4. ระยะเวลาในการบริการ (Time) เป็นการพิจารณาความถี่บ่อยของการบริการและช่วงเวลาในการให้บริการว่ามีความยาวนานเพียงใดเพื่อการจัดระบบการให้บริการ

5. สถานที่ให้บริการ (Location) ตำแหน่งที่จะให้บริการนั้นเป็นอย่างไร เป็นสถานที่เฉพาะต้องจัดให้มีหรือมีการจัดส่งถึงบ้านผู้รับบริการหรือไม่

6. ความซับซ้อนของการบริการ (Complexity) เป็นการพิจารณาระบบการให้บริการว่ามีขั้นตอนซับซ้อนเพียงใด โดยพิจารณาถึงความซับซ้อนของทั้งระบบบริการ และส่วนที่ปรากฏให้ผู้รับบริการพบเห็น ทำอย่างไรให้ระบบดูเรียบง่ายไม่ซับซ้อน

7. การจัดระบบการบริการ (Accommodation) เป็นการจัดระบบให้มี

8. จำนวนผู้รับบริการ (Number served per transection) ในการให้บริการใน 1 ครั้งนั้นมีจำนวนผู้รับบริการมากน้อยเพียงใด คนเดียว สองคน กลุ่มเล็ก หรือกลุ่มใหญ่ เพื่อการจัดระบบและสถานที่ที่เหมาะสม

9. จำนวนผู้ให้บริการ (Training) ในการให้บริการนั้นจำเป็นต้องใช้ผู้ให้บริการที่ผ่านการอบรมหรือมีความชำนาญในการบริการจำนวนเท่าใด

10. การควบคุม (Supervision) ในการให้บริการนั้นจำเป็นต้องมีการควบคุมดูแลมาน้อยเพียงใด ผู้ให้บริการต้องการอิสระในการทำงานตามระบบหรือไม่

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะของรูปแบบการบริการทั้ง 10 ด้านแล้ว จึงจะสามารถกำหนดแนวทางการให้บริการที่เหมาะสมและเพิ่มศักยภาพของตนเองในการแข่งขันในตลาดธุรกิจบริการได้

องค์ประกอบของระบบบริการ

ฤดี หลิมไพโรจน์ (2557 : หน้า 4 - 7) การบริการถือเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง เรียกว่า ผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) ซึ่งแตกต่างกับสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการที่แท้จริงจะไม่เกี่ยวข้องหรือมีตัวสินค้าแต่อย่างใด และในอีกด้านหนึ่งในการขายสินค้าปกติก็มักมีการบริการควบคู่การขาย แต่ไม่จัดเป็นผลิตภัณฑ์บริการซึ่งมักเป็นบริการหลังการขายแต่ไม่ว่าเป็นการบริการประเภทใดต่างก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่

1. ผู้รับบริการ เนื่องจากความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นเป้าหมายหลักของการบริการและโน้มนำให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในภายหลัง แต่การบริการใด ๆ จะได้ผลตรงก็ต่อเมื่อต้องได้รับความสนใจจากผู้รับบริการ ดังนั้น การรับรู้บริการที่ผู้รับบริการพึงพอใจจึงเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้เพื่อจะได้บริการได้อย่างถูกต้อง

1.1 ลักษณะการรับรู้ของผู้รับบริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ

1.1.1 การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ เกิดจากผู้รับบริการเคยใช้บริการแล้ว และเกิดความรู้สึกหรือความเข้าใจในภาพพจน์เกี่ยวกับบริการนั้นมีคุณภาพเพียงใด

1.1.2 การรับรู้จากความคาดหวังเป็นการรับรู้ที่เกิดจากการโฆษณาภาพพจน์ผ่านสื่อต่าง ๆ เกิดเป็นความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการขึ้น

1.2 ประเภทของผู้รับบริการ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.2.1 จำแนกพฤติกรรมของผู้รับบริการ (Stone, 1954 อ้างในฤดี หลิมไพโรจน์, 2557 : หน้า 4 - 5)

- ผู้รับบริการชั้นประหยัด (Economizing customer) เป็นผู้รับบริการที่เน้นคุณค่าการบริการ ชอบการบริการที่มีคุณภาพ ราคาถูก ชอบที่จะเรียกร้องสิ่งต่าง ๆ และเปลี่ยนใจง่าย

- ผู้รับบริการชั้นจริยธรรม (Ethnical customer) เป็นผู้รับบริการที่ให้ความสำคัญแก่บุคคลอื่น ๆ เน้นสิ่งที่เป็นการทำประโยชน์เพื่อสังคม ชอบให้การบริการเป็นไปตามปกติ และเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ

- ผู้รับบริการแบบปัจเจกบุคคล (Personalizing customer) เป็นผู้รับบริการที่ขอให้ผู้อื่นเห็นความสำคัญของตน ต้องการการยกย่องให้เกียรติ ให้การบริการที่พิเศษเฉพาะตน

- ผู้รับบริการตามสะดวก (Convenient customer) เป็นผู้รับบริการที่เข้าใจอะไรง่าย ๆ ยินดีจ่ายเงินเพื่อความสะดวกสบาย ต้องการคุณภาพในการบริการระดับหนึ่งแต่ชอบในความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก

1.2.2 จำแนกตามเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพของการบริการ (Blumberg, 1991 อ้างในฤดี หลิมไพโรจน์, 2557 : หน้า 4 - 5)

- ผู้รับบริการที่ไวต่อราคา (Price sensitive customer) จะพิจารณาราคาเป็นสำคัญ คุณภาพไม่เป็นไร นิยมความประหยัด

- ผู้รับบริการที่ไวต่อทั้งราคาและคุณภาพ (Price quality customer) จะตัดสินใจด้วยราคาและคุณภาพอย่างมีเหตุผล เปรียบเทียบความคุ้มค่าของบริการกับค่าบริการ

- ผู้รับบริการไวต่อคุณภาพ (Quality sensitive customer) จะสนใจคุณภาพเป็นหลัก ราคาเท่าไรก็ได้ ชอบที่บริการถูกใจ

- ผู้รับบริการที่ให้ความเชื่อถือต่อราคา (Price surrogate customer) เป็นผู้ที่อาศัยปัจจัยภายนอกมาเสริมการตัดสินใจ โดยมักเชื่อว่าค่าบริการที่สูงจะมีคุณภาพการบริการที่ดีเสมอ

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นผู้ดำเนินงานบริการ ซึ่งต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการในแบบใดแบบหนึ่งและมุ่งปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อภาพพจน์ที่ดีของการบริการนั้น ๆ (Corwell, 1986 อ้างในฤดี หลิมไพโรจน์, 2557 : หน้า 5) ได้แบ่งออกเป็น 4 ประเภทได้แก่

2.1 ประเภทที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับผู้รับบริการ เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานประชาสัมพันธ์

2.2 ประเภทที่ไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์แต่ต้องปรากฏตัวต่อผู้รับบริการ เช่น พนักงานจัดเครื่องดื่ม

2.3 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับผู้รับบริการ เช่น นักบิน

2.4 ประเภทที่ไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์และไม่ต้องปรากฏตัวกับผู้รับบริการ เช่น นักบัญชี

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธรรมชาติของตลาดบริการกับกลยุทธ์ตลาดบริการ

ก่อนที่จะสามารถพัฒนารูปแบบที่เหมาะสม และวางนโยบายที่ถูกต้องได้ ควรจะต้องรู้จักถึงธรรมชาติของตลาดการบริการว่าเป็นอย่างไร (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2557 : หน้า 35 – 36) ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. บริการเป็นสิ่งที่เราไม่สามารถสัมผัสได้ ผู้บริโภคจะรับรู้บริการได้จากความรู้สึกส่วนบุคคลในขณะที่ได้รับบริการ หรือหลังจากการรับบริการไปแล้ว เช่น ความบันเทิงที่ได้จากการชมภาพยนตร์ ความรู้สึกผ่อนคลายหลังจากที่ได้ใช้บริการสปา การได้พักผ่อนในสถานที่ตากอากาศ เป็นต้น จากลักษณะดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงคุณภาพได้ก่อนการบริการ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้บริโภค พวกเขาจะพยายามสร้างกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่เขาคาดว่าจะได้รับจากการบริการนั้น ๆ โดยสร้างเกณฑ์ในแง่สถานที่ บุคลากร เครื่องมือในการให้บริการ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร และราคา ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจเร็วขึ้น

2. บริการไม่สามารถเห็นตัวตนของบริการได้ จึงทำให้การสร้างมาตรฐานการบริการเพื่อใช้ในการสร้างเกณฑ์ของบริการมาตรฐาน หรือเพื่อใช้ในการสร้างบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งได้ยาก ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านเวลาในการบริการที่เป็นมาตรฐานมากขึ้น รวมถึงรูปแบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐานในการฝึกอบรมพนักงาน และการใช้เครื่องมือที่มีมาตรฐานเดียวกันในการให้บริการ และที่สำคัญธุรกิจบริการควรทำการควบคุมที่สำคัญ 2 ขั้นตอน คือ

2.1 การตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงาน ทั้งในด้านของคุณสมบัติพื้นฐานที่ต้องการและมนุษยสัมพันธ์

2.2 การรับฟังเสียงจากผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นคำชม คำแนะนำ หรือคำตำหนิต่าง ๆ เพราะจะเป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถนำมาใช้ปรับปรุงมาตรฐานของการบริการที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการแข่งขันในตลาดบริการ

3. ธรรมชาติของการกำหนดคุณภาพของการแข่งขันด้านบริการ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ แต่อยู่ที่ผู้รับบริการ การที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ได้ นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างให้บริการของตนมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น หรืออย่างน้อยต้องแตกต่างจากคู่แข่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

4. บริการที่มีคุณภาพต้องได้รับความร่วมมือจากทั้งสองฝ่าย กล่าวคือบริการจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการเริ่มต้นกิจกรรมตามบทบาทของตน เช่น ช่วงตัดผมเริ่มตัดผม ในขณะที่ลูกค้าเริ่มให้ช่างทำการตัดผม อาจารย์เริ่มต้นสอนในขณะที่นักศึกษาเข้ารับการสอนอย่างตั้งใจ ภาพยนตร์เริ่มฉายในขณะที่ผู้ชมเข้ารับชม เป็นต้น หากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่กระทำกิจกรรมของตน การบริการจะไม่เกิดขึ้น และหากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่อยู่ในสถานะที่จะให้หรือรับบริการอย่างเต็มศักยภาพ คุณภาพของการบริการนั้นก็จะไม่สมบูรณ์

5. การบริการทุกประเภทจะมีส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งในรูปแบบที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถนำกลับไปใช้ได้ เช่น กรรมธรรม์ที่ได้จากการทำระกันชีวิต ผมงใหม่ที่ได้จากการทำผมในร้านเสริมสวย หรือรถยนต์อยู่ในสภาพดีหลังจากเข้ารับบริการซ่อมแซมเปลี่ยนอะไหล่มาจากอู่ซ่อมรถยนต์ เป็นต้น หรือในรูปแบบที่เป็นส่วนหนึ่งของการบริการ เช่น ยานพาหนะที่เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับงานบริการขนส่ง อาหารและเครื่องดื่มที่เป็นส่วนสำคัญของบริการร้านอาหาร หรือแพทย์ผู้ให้การรักษาพยาบาลผู้ป่วยและเวชภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในธุรกิจโรงพยาบาล เป็นต้น

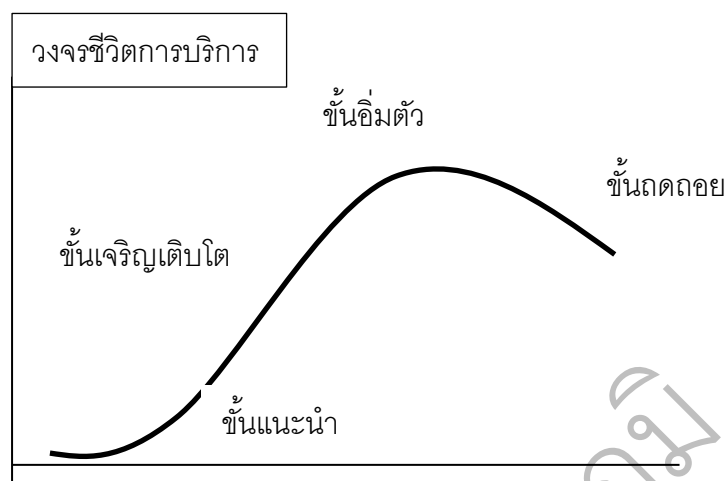
6. บริการมีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับสินค้า กล่าวคือ มีช่วงเริ่มต้น (Introduction) ขึ้นเจริญเติบโต (Growth) ขึ้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity) และขึ้นถดถอย (Decline) ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของการบริการและความนิยมของผู้บริโภค

7. บริการสามารถแบ่งลักษณะของสายผลิตภัณฑ์ ด้านความกว้าง ความยาว และความลึก รวมถึงลักษณะการขยายตัวทางธุรกิจ มีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดสินค้า ตัวอย่างเช่น ธนาคารแห่งหนึ่งมีบริการหลัก 3 รูปแบบ คือ บริการฝากเงิน บริการกู้เงิน และบริการบัตรเครดิต ซึ่งเรียกว่า “สายผลิตภัณฑ์” และจำนวนของสายผลิตภัณฑ์เรียกว่า “ความกว้างของสายผลิตภัณฑ์” ส่วน “ความยาว” หมายถึง จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของธุรกิจ จากธนาคารแห่งนี้มีความยาวทั้งหมด 9 รายการและ “ความลึกของสายผลิตภัณฑ์” หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เช่น ความลึกของสายผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตคือ VISA และ MASTER CARD เป็นต้น

วงจรชีวิตการบริการ

วงจรชีวิตการบริการประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน เหมือนกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2557 : หน้า 41 - 42) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ขั้นแนะนำ (Introduction) 2. ขั้นเจริญเติบโต (Growth) 3. ขั้นอิ่มตัว (Maturity) 4. ขั้นถดถอย (Declined) ซึ่งลักษณะของแต่ละขั้นเป็นเหมือนกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ แต่จะแตกต่างที่กลยุทธ์การนำไปใช้ ต้องดัดแปลงแล้วจึงนำไปประยุกต์ใช้ โดยต้องพิจารณาลักษณะเฉพาะของการบริการด้วย



ภาพที่ 5 วงจรชีวิตการบริการ

1. Introduction (ช่วงแนะนำสินค้าสู่ตลาด) เป็นช่วงแรกของการวางตลาดเพื่อขายสินค้าดังกล่าว ช่วงนี้สินค้าจะยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า จึงจำเป็นต้องทำการตลาดเพื่อแนะนำสินค้าสู่ตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย ฯลฯ ทำให้มีค่าใช้จ่ายสูง ยอดขายยังต่ำ และมีการเติบโตอย่างช้าๆ กลยุทธ์ที่จะทำให้การบริการใหม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค คือ การให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการออกแบบบริการใหม่ด้วย โดยส่วนมากแล้วบริการจะถูกพัฒนามาจากต้นแบบ ซึ่งเป็นตัวแบบดั้งเดิมก่อนที่จะพัฒนาเป็นบริการแบบอื่น ๆ จากต้นแบบกิจการจะทำการจำลองในรูปแบบต่างกันไปของบริการใหม่ หรือมีการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ต้นแบบจะช่วยให้กิจการมองภาพของผู้ริเริ่ม ใช้บริการใหม่ได้ชัดเจนขึ้น ข้อมูลย้อนกลับของผู้ริเริ่มนี้กิจการจะนำมาใช้ดัดแปลงบริการให้ดีขึ้น เมื่อต้นแบบถูกพัฒนาอย่างสมบูรณ์แล้ว ก็จะถึงเวลาที่กิจการจะนำบริการนั้นเข้าสู่ตลาดได้อย่างกว้างขวาง

ระหว่างขั้นแนะนำ กิจการต้องมีกลยุทธ์เพื่อสร้างความต้องการระดับอุตสาหกรรม เนื่องจากในระยะนี้ยังมีคู่แข่งไม่มาก เป้าหมายของการโฆษณาก็จะเป็นการส่งเสริมแนวความคิดของการบริการมากกว่าการโน้มน้าวผู้บริโภคให้ใช้บริการของกิจการแทนที่คู่แข่ง เพื่อให้เกิดการยอมรับบริการใหม่ กิจการจำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้ามาช่วย การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคทดลองใช้บริการได้ เช่น ให้อุปกรณ์ส่วนลด การเสนอราคาพิเศษ ในช่วงแนะนำหรือให้ทดลองใช้บริการฟรี ส่วนจะนำการส่งเสริมการขายรูปแบบใดมาใช้ขึ้น ขึ้นอยู่กับประเภทของบริการใหม่

2. Growth (ช่วงสินค้าได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว) เป็นช่วงที่ 2 อุตสาหกรรมจะเติบโตเร็วในขั้นนี้ กิจกรรมที่จะเสนอบริการใหม่จะมีเงินสดหมุนเวียนมากขึ้น เพราะอุตสาหกรรมมีการขยายตัว ความต้องการใช้บริการสูงขึ้น โดยปกติกิจการจะปรับเพิ่มราคาค่าบริการเพิ่มขึ้นย่อมหมายถึง กำไรที่เพิ่มขึ้นมากด้วย เมื่อคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นการแบ่งส่วนการตลาดเริ่มจะมีความชัดเจนมากขึ้นด้วยเหตุที่อุตสาหกรรมมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น ผู้ให้บริการจำเป็นต้องพัฒนาตนเองเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. Maturity (ช่วงสินค้าติดตลาด) เป็นช่วงที่ 3 ยอดขายของอุตสาหกรรมค่อนข้างคงที่ การแข่งขันรุนแรงมากขึ้นเพราะกิจการมีเพียงหนทางเดียวที่จะเพิ่มส่วนครองตลาดหรือเพิ่มยอดขายได้ โดยการแย่งมาจากคู่แข่งผลของการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นมากขึ้นทำให้กำไรของทั้งอุตสาหกรรมลดลง กิจการที่อ่อนแอต้องปิดกิจการลงและออกไปจากอุตสาหกรรมในระยะนี้ของวงจรชีวิตการบริการผู้บริโภคจะเห็นความแตกต่างของแต่ละกิจการในอุตสาหกรรมน้อยมาก เพื่อความอยู่รอดของกิจการในภาวะการแข่งขันรุนแรง ในขั้นอิมตัวของวงจรชีวิตการบริการ กิจการจำเป็นต้องพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดที่แข็งแกร่ง มุ่งกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันโดยเน้นกลยุทธ์หลักเพียง 1 – 2 กลยุทธ์เท่านั้น

4. Decline (ช่วงสินค้าตกต่ำ) เป็นช่วงที่ 4 ในขั้นนี้ยอดขายของทั้งอุตสาหกรรมลดลง การที่ยอดขายลดลงเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ เช่น บริการซ่อมเครื่องพิมพ์ดีดมีผู้ใช้บริการลดลง เนื่องจากเครื่องพิมพ์ดีดถูกแทนที่ด้วยคอมพิวเตอร์ ส่งผลให้เกิดความต้องการผู้เชี่ยวชาญด้านโปรแกรมคอมพิวเตอร์และช่างเทคนิคในการให้บริการซ่อมแซมและดูแลรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์มากขึ้น

เมื่อความต้องการลดลงบางกิจการก็จะยกเลิกการให้บริการประเภทนั้น การแข่งขันจะลดลง เงินสดหมุนเวียนในอุตสาหกรรมก็จะลดลง และกำไรของแต่ละกิจการก็จะลดลงตามไปด้วย กิจการที่มีผู้บริการอยู่ในขั้นถดถอยของวงจรชีวิตการบริการมีทางเลือกที่จะดำเนินการได้ ดังนี้ คือ 1. ยุบหรือเลิกกิจการ (Divestment) 2. ตัดค่าใช้จ่าย (Retrenchment) 3. ฟื้นคืนสู่ปกติ (Rejuvenation)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป และ อาร์มสตรอง (1996 : หน้า 123) กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : หน้า 8 อ้างในอรุณี ลอมเศรษฐกิจ, 2554 หน้า 14) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตลาดไว้ว่า การตลาด คือ กระบวนการในการวางแผน และการบริหารแนวความคิดสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สนองความพึงพอใจส่วนบุคคล และวัตถุประสงค์ขององค์กร

สมาคมตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association-AMA.) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อสนองตอบความต้องการ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย

Phillip Kotler (1997) กล่าวว่า การตลาดหมายถึง การทำกิจกรรมกับตลาดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบำบัดความต้องการและสนองต่อความจำเป็นของมนุษย์ ทำให้เกิดความพึงพอใจ

Harry L. Hansan กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการค้นหาความต่ำเป็นและความต้องการของมนุษย์ และวิเคราะห์ออกมาเพื่อที่จะหาสินค้าหรือบริการที่มาสสนองตอบความต้องการนั้น ๆ

McCarthy กล่าวว่า การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการและทำความพอใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทด้วย

อรุณี ลอมเศรษฐกิจ (2554 : หน้า 14) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดหมายถึง กระบวนการของการวางแผนและกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการเกิดการแลกเปลี่ยนจากผู้ผลิตสินค้าและบริการไปกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ รวมทั้งตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กร

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องร่วมมือกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาถูก นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภของช่องทางที่น่าเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายี่ห้อ บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3)

การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้นใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร

(When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อที่เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการอย่างหนึ่งของผู้ซื้อ ที่จะมีกระบวนการวิธีการต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้า โดยหลังจากการซื้อสินค้าแล้วนั้น ผู้บริโภคก็จะมีกระบวนการหรือการแสดงออกแตกต่างกันออกไปตามระดับความคาดหวัง

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตักเตือนหรือไม่ได้ตักเตือนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การตัดสินใจ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น
- (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

(2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

(3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

(4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

(5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้

ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ ก็ตาม ซึ่งจะมีกระบวนการในวิเคราะห์ถึงสถานะการณ์ต่าง ๆ สิ่งสิ่งแวดล้อมรอบข้าง รวมถึงผลตอบรับหลังจากการซื้อ ก็จะแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคแต่ละบุคคลด้วย

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโรงแรม

ความหมายของที่พักรวม

ธุรกิจบริการที่พัก หรือที่พักรวมสำหรับนักท่องเที่ยว นั้น มีหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป ดังนี้ (นิคม จารุมณี, 2536 : 168 – 173)

โรงแรม (Hotels) หมายถึง ที่พักที่มีสัปดาห์พักรวม หรืออาคารขนาดใหญ่ที่มีห้องพักนับพันห้องขึ้นไป รวมทั้งห้องประชุมสัมมนาขนาดใหญ่พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ สนามกีฬา หรือสถานที่เพื่อการพักผ่อน เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส และห้องพักบริการตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งภัตตาคารร้านอาหาร และสถานที่บริการให้ความบันเทิงทั้งหลาย โรงแรมยังสามารถจำแนกออกไปเป็นโรงแรมตามประเพณีนิยม โรงแรมสำหรับนักธุรกิจโรงแรมตามสถานที่พักตากอากาศและโรงแรมสนามบิน เป็นต้น

มอเตอร์โฮเต็ล (Motor Hotels) หมายถึง โรงแรมซึ่งจัดให้มีสถานที่จอดรถยนต์โดยไม่คิดมูลค่าแก่แขกที่เข้าพักธุรกิจโรงแรมประเภทนี้ปกติจะมีห้องพักตั้งแต่ 30 - 300 ห้องและมักจะตั้งอยู่ตามเส้นทางหลวงสายสำคัญ ที่เชื่อมระหว่างเมืองใหญ่ ๆ หรือภาคต่าง ๆ โรงแรมประเภทนี้

ได้รับความนิยมจากนักเดินทางที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นอย่างมาก

โมเต็ล (Motels) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของมอเตอร์โฮเต็ลแต่ในด้านอุตสาหกรรมโรงแรมโมเต็ลจะให้บริการเฉพาะห้องพักเท่านั้น โดยไม่มีการบริการและการอำนวยความสะดวกอื่นใดเพิ่มเติม เช่น ภัตตาคารถึงแม้ว่าจะให้บริการที่จอดรถโดยไม่คิดมูลค่าแก่แขกก็ตาม ตามปกติโมเต็ลจะต้องอยู่บริเวณริมถนนหลวงสายต่าง ๆ และมุ่งที่จะให้บริการแก่นักเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักแบบประหยัด

โรงแรมเศรษฐกิจ/โรงแรมแบบประหยัด (Budget Motels) เป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสถานที่พักในราคาถูก สำหรับนักเดินทางที่ต้องการความประหยัด ปราศจากการรบกวน สะอาดและทันสมัย

รีสอร์ท โฮเต็ล (Resort Hotels) หมายถึง ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่นิยมสร้างขึ้นตามบริเวณที่มีทิวทัศน์สวยงามตามธรรมชาติที่ที่พักประเภทนี้จะไม่ได้รับความนิยมจากนักเดินทางชั่วคราวระยะเวลานาน ๆ

นงคณู ศรีธนาอนันต์ (2548) พระราชบัญญัติโรงแรมปีพ.ศ.2547 มาตรา 4 กำหนดไว้ว่า “โรงแรม” หมายความว่าสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทนทั้งนี้ไม่รวมถึง

1. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการรัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชนหรือหน่วยงานอื่นของรัฐหรือเพื่อการกุศลหรือการศึกษาทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

2. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

3. สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

สุพัตรา สร้อยเพชร (2550) ได้ให้ความหมายของโรงแรมไว้ว่าหมายถึงที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพักรวมสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นแก่นักเดินทางและเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง

ฉันทิช วรรณอม (2552) ได้ให้ความหมายของโรงแรมไว้ว่าหมายถึงสถานที่สำหรับนักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่มาพักและมีบริการหลายรูปแบบแก่ผู้มาพักขึ้นอยู่กับระดับของการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นอาหารและเครื่องดื่มจัดประชุมจัดเลี้ยงสรวายน้ำออกกำลังกายเล่นกีฬาว่ายน้ำและจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

ประเภทโรงแรม

นงคณู ศรีธนาอนันต์ (2553) กล่าวว่ามีการจัดกลุ่มประเภทโรงแรมอาศัยเกณฑ์ต่างๆดังนี้

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

2. ขนาดการจัดประเภทโรงแรมตามขนาดสามารถพิจารณาจากจำนวนห้องพักที่เปิดให้บริการในแต่ละแห่งแล้วจึงมาจัดแบ่งเป็นกลุ่มหากในทางปฏิบัติยังไม่มีข้อตกลงที่เป็นแนวสากลเพื่อระบุขนาดที่แน่นอนเช่นกรณีจำนวนห้องพักมากเท่าใดจึงจัดเป็นโรงแรมขนาดใหญ่เนื่องจากในแต่ละท้องถิ่นหรือแต่ละ

ประเทศย่อมมีสถานการณ์อุตสาหกรรมโรงแรมที่แตกต่างกันตัวอย่างหนึ่งของการจำแนกกลุ่มโรงแรมตามขนาดอาจจัดเป็น 4 กลุ่มได้แก่

- ต่ำกว่า 150 ห้อง
- 150-299 ห้อง
- 300-600 ห้องและ
- มากกว่า 600 ห้อง

ในบางท้องถิ่นที่โรงแรมส่วนใหญ่มีห้องพักไม่เกิน 400 ห้องอาจแบ่งเป็น 3 กลุ่มกว้างๆคือ

- ขนาดเล็กต่ำกว่า 100 ห้อง
- ขนาดกลาง 100-300 ห้องและ
- ขนาดใหญ่ 300 ห้องขึ้นไป

3. จุดประสงค์ในการมาพัก/ใช้บริการผู้เข้าพักในโรงแรมอาจเดินทางมาด้วยเหตุผลแตกต่างกันเมื่อระบบสังคมเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงทำให้มีผู้คนเดินทางมาพักโรงแรมมากขึ้นด้วยจุดประสงค์ที่คล้ายคลึงกันจนกลายเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญของโรงแรมผู้ประกอบการโรงแรมจึงได้พัฒนากิจการให้มีรูปแบบการบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มมากขึ้นกลายเป็นประเภทโรงแรมเช่นโรงแรมสำหรับนักธุรกิจ (business hotel) โรงแรมเพื่อการประชุม (convention hotel) โรงแรมเพื่อการพักผ่อนตากอากาศ (resort hotel) โรงแรมสำหรับการเล่นเกมพนัน (casino hotel) โรงแรมสำหรับแวะพักช่วงสั้นๆ ระหว่างการเดินทาง (transient hotel) และโรงแรมสำหรับการเช่าพักระยะยาว (residential hotel) ซึ่งอาจหาสัญญาเช่าเป็นเดือนหรือเป็นปีการจัดประเภทโรงแรมตามจุดประสงค์ในการพักนี้จึงสามารถแสดงถึงกลุ่มผู้พักที่เป็นลูกค้าเป้าหมายทางการตลาดของโรงแรมนั้นๆและบอกถึงลักษณะบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้พักซึ่งมีพฤติกรรมการใช้บริการต่างจากการจัดกลุ่มโรงแรมโดยพิจารณาจากจุดประสงค์ในการพักของแขกส่วนใหญ่จะมีลักษณะเดียวกับการจำแนกโรงแรมตามประเภทผู้พักในทางการตลาดซึ่งช่วยในการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายตลาด

4. ระดับของบริการการจัดกลุ่มโรงแรมวิธีนี้จะพิจารณาจากลักษณะการบริการโดยรวมของโรงแรมซึ่งสามารถแบ่งเป็นระดับต่างๆโดยคำนึงถึงคุณภาพและปริมาณสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมความหลากหลายของการให้บริการการออกแบบและประดับตกแต่งอาคารรวมถึงห้องพักการจัดหาและดูแลรักษาอุปกรณ์เครื่องใช้ระเบียบแบบแผนการทางานมารยาทและทักษะของพนักงานกำหนดอัตราค่าและบ้างก็รวมไปถึงลักษณะของแขกผู้พักส่วนใหญ่ด้วยตัวอย่างเช่นการจำแนกกิจการเป็นโรงแรมชั้นหรูหร่า (de luxe/luxury class) โรงแรมชั้นหนึ่งชั้นสองชั้นสาม (first,second,third class) โรงแรมชั้นประหยัด (economy class) โรงแรมชั้นนักท่องเที่ยว (tourist class) เป็นต้น

5. อัตราราคาห้องพักการแบ่งกลุ่มโรงแรมโดยพิจารณาจากอัตราการคิดค่าห้องพักที่โรงแรมกำหนดนี้ แม้จะไม่สามารถแสดงถึงลักษณะกิจการได้อย่างถูกต้องเสมอไป แต่ในความจริงอัตราราคาย่อมมีความสัมพันธ์กับปริมาณและคุณภาพของการบริการที่ต้องอาศัยเงินลงทุนสูง จึงกล่าวได้ว่าการแสดงอัตราราคาตามที่โรงแรมประกาศใช้สามารถบ่งบอกได้ในระดับหนึ่งถึงคุณภาพบริการในโรงแรมและกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะจ่ายค่าบริการได้รวมทั้งยังสามารถสร้างความคาดหวังแก่ผู้ใช้บริการได้อีกด้วย ดังนั้นการให้ข้อมูลประเภทโรงแรมโดยแบ่งตามอัตราราคาเพื่อบริการนักท่องเที่ยวจึงควรจำกัดอยู่ในท้องถิ่นที่มีสภาพเศรษฐกิจคล้ายคลึงกัน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการจัดพิมพ์แผ่นพับแสดงรายชื่อโรงแรมและที่พักในกรุงเทพฯ (ฉบับเดือนสิงหาคม 2538) เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวโดยแบ่งเป็น 6 กลุ่มตามอัตราราคาห้องพักเดี่ยวต่อคืนคือ

- กลุ่มราคาตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป
- กลุ่มราคาตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป
- กลุ่มราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป
- กลุ่มราคาตั้งแต่ 400 บาทขึ้นไป
- กลุ่มราคาตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป
- กลุ่มที่พักราคาประหยัด (guesthouses)

ขณะเดียวกันกองสถิติและการวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดแบ่งกลุ่มสถานพักแรมเพื่อประโยชน์ทางสถิติโดยไม่ได้อิงมาตรฐานสากลและมีได้เป็นการจัดระดับของกิจการแต่ใช้ราคาต่ำสุดของราคาประกาศขาย (rack rate) เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งกลุ่มเป็น 5 กลุ่มดังนี้

- กลุ่มที่ 1 หมายถึงราคาตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป
- กลุ่มที่ 2 หมายถึงราคาตั้งแต่ 1,500 – 2,499 บาท
- กลุ่มที่ 3 หมายถึงราคาตั้งแต่ 1,000 – 1,499 บาท
- กลุ่มที่ 4 หมายถึงราคาตั้งแต่ 500 – 999 บาท
- กลุ่มที่ 5 หมายถึงราคาต่ำกว่า 500 บาท

6. การใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายแสดงระดับโรงแรมเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่แสดงความพยายามในการจัดประเภทที่เป็นระบบมากขึ้นและได้รับความนิยมกว้างขวางในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำนวนสัญลักษณ์ที่ใช้จะแสดงมาตรฐานการบริการโรงแรมระดับต่างๆ ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่รู้จักกันแพร่หลายคือรูป (ดาว) โดยใช้จำนวนตั้งแต่ 1-5 ดวงและกำหนดระดับขึ้นดังต่อไปนี้

6.1 กลุ่มดาวเดียวหมายถึงโรงแรมที่มีขนาดเล็กสิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์ห้องพักมีห้องน้ำห้องส้วมเพียงพอในลักษณะของการใช้ร่วมกันมีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้มาพักเท่านั้นบรรยากาศเป็นกันเอง

6.2 กลุ่มสองดาวหมายถึงโรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดีมีระดับห้องพักสูงกว่าระดับดาวเดียวห้องพักกว้างขึ้นมีห้องน้ำในตัวอาหารมีครบครันขึ้นไม่บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

6.3 กลุ่มสามดาวหมายถึงโรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดีห้องพักกว้างขึ้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมากขึ้นมีห้องน้ำที่มีอ่างอาบน้ำมีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

6.4 กลุ่มสี่ดาวหมายถึงโรงแรมขนาดใหญ่ตกแต่งดีเป็นพิเศษมาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะดวกสบายมีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

6.5 กลุ่มห้าดาวหมายถึงโรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรูหรามีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุกๆด้านคือทั้งด้านห้องพักห้องอาหารการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

ความสำคัญของงานบริการต่อธุรกิจโรงแรม

การบริการเป็นเรื่องสำคัญในธุรกิจโรงแรมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของแขกผลการสำรวจปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกที่พักปรากฏว่าปัจจัยการให้บริการอยู่ในลำดับที่ 3 รองลงมาจากปัจจัยของที่ตั้งโรงแรมความปลอดภัยซึ่งแสดงให้เห็นว่าการบริการเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจที่จะต้องให้เอาใจใส่นอกจากนั้นการบริการโรงแรมยังมีความสำคัญต่อผู้รับบริการทั้งการอำนวยความสะดวกการให้ความหมายและการให้ความบันเทิงตลอดจนการพักผ่อนหย่อนใจดังรายละเอียดนี้

- การอำนวยความสะดวกการเดินทางในชีวิตในปัจจุบันทั้งกิจกรรมเนื่องในวาระพิเศษหรือกิจกรรมประจำวันอาจใช้บริการของโรงแรมได้
- การให้ความสบายการที่ต้องไปพักค้างในสถานที่อื่นซึ่งไม่ใช่บ้านอาจทำให้หลายคนเกิดความยุ่งยากในการนำเครื่องใช้ส่วนตัวตลอดจนสัมภาระที่จำเป็นและอาจจะกังวลว่าที่พักจะไม่สะดวกสบายเหมือนบ้านตนเองดังนั้นโรงแรมจึงมักเป็นที่ที่ให้ความสะดวกสบายแทนบ้านมีการจัดข้าวของเครื่องใช้พร้อมบริการ
- การให้ความบันเทิงและเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจโรงแรมส่วนใหญ่มีการจัดแหล่งบันเทิงเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน

แสดงการจัดการมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย

ตัวอย่างรายการสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกที่เสนอให้บริการภายในโรงแรมอาจมีดังต่อไปนี้

- ห้องน้ำภายในห้องพัก (Room/bathroom en suite) พร้อมอุปกรณ์เครื่องใช้
- บริการตลอด 24 ชั่วโมง
- เครื่องรับโทรทัศน์พร้อมรายการภาพยนตร์ให้เลือกและรายการวิทยุในห้องพัก
- อุปกรณ์การสื่อสารติดตั้งในห้องพัก

- ห้องอาหารประเภทต่างๆหลายห้องและร้านเค้กขนมปัง
- ห้องหรือบริเวณนั่งเล่นเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Lounge)
- ห้องหรือบริเวณให้บริการเครื่องดื่ม
- บริการอาหารถึงห้องพัก (Room Service)
- ห้องประชุมขนาดต่างๆ(หลายห้อง)พร้อมจัดตั้งเครื่องมืออุปกรณ์ที่จำเป็น
- บริการจัดเลี้ยง (ในและนอกสถานที่)
- บริการซักรีด
- บริการเพื่อสุขภาพเช่นสนามกีฬาห้องออกกำลังกายและห้องอบไอน้ำ
- อุปกรณ์เครื่องใช้เพื่อกิจกรรมกีฬาประเภทต่างๆ
- บริการเพื่อความบันเทิงเช่นห้องเล่นเกมห้องฟังเพลง
- บริการเช่ารถ
- บริการด้านการเดินทางท่องเที่ยวโดยตัวแทนทางการท่องเที่ยว
- ร้านค้าย่อยต่างๆร้านขายของใช้เบ็ดเตล็ดร้านขายของที่ระลึกร้านอัญมณีเครื่องประดับร้าน

หนังสือร้านตัดเสื้อร้านดอกไม้สถานเสริมความงาม

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

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

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542 : หน้า 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจพฤติกรรม เกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือความพยายามที่จะจัดความตึงเครียดหรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

อุทัยพรรณ สุกใจ (2545 : หน้า 7) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

อรรถพร (2546 : หน้า 29) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

สายจิตร์ (2546 : หน้า 14) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

ซิลเมอร์ (Silmer, 1984 : หน้า 230 อ้างถึงใน ประภาภรณ์ สุรปภา, 2544 : หน้า 9) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นระดับขั้นตอนความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบของคนที่มีลักษณะต่าง ๆ ของงานรวมทั้งงานที่ได้รับมอบหมาย การจัดระบบงานและความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

Oskamps (1984, อ้างถึงใน ประภาภรณ์ สุรปภา, 2544 : หน้า 11) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจมีความหมายอยู่ 3 นัย คือ

ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติงานได้เป็นไปตามที่บุคคลคาดหวังไว้

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ

ความพึงพอใจ หมายถึง งานที่ได้ตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

มณีวรรณ ตันไทย (2533) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจหลังจากได้รับการบริการว่า “เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่างๆดังนี้คือ”

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

สมยศ นาวิการ (2543) ได้กล่าวถึง “ความพึงพอใจหมายถึงความรุนแรงของความต้องการขอใช้บริการเพื่อผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งความพึงพอใจอาจเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบภายใต้สถานการณ์การทางานการให้บริการการปรับปรุงพัฒนาก่อให้เกิดความพึงพอใจทางบวกส่วนความขัดแย้งการตำหนิหรือการลงโทษแบบต่างๆย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจทางลบ

กฤษณ์ รื่นรมย์ และคณะ (2547) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าหมายถึงความรู้สึกที่ดีของแต่ละบุคคลที่แสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริโภคนสินค้าซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนนั้นๆ ในทางตรงข้ามถ้าผลจากใช้สินค้าหรือการบริการนั้นต่ำกว่าค่าความหวังบุคคลนั้นย่อมเกิดความไม่พอใจ

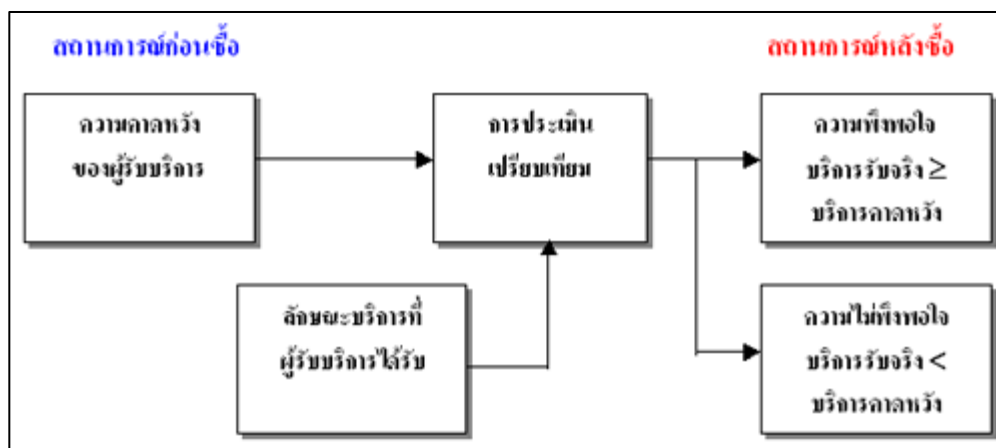
ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ

1. ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตามแนวคิดของนักการตลาด (บทเรียนออนไลน์วิชาจิตวิทยาการบริการ, <http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010311>) จะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ

1.1.1 ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบใช้ในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

1.1.2 ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

สำหรับความหมายที่พบใช้อย่างแพร่หลาย โอลิเวอร์ (Oliver) ได้ให้คำจำกัดความว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ” ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า” ในทางตรงกันข้าม “ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การ ได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า” ดังภาพ



ภาพที่ 6 ภาพความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ

2. ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์การ ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงาน มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในงานไว้ ดังนี้

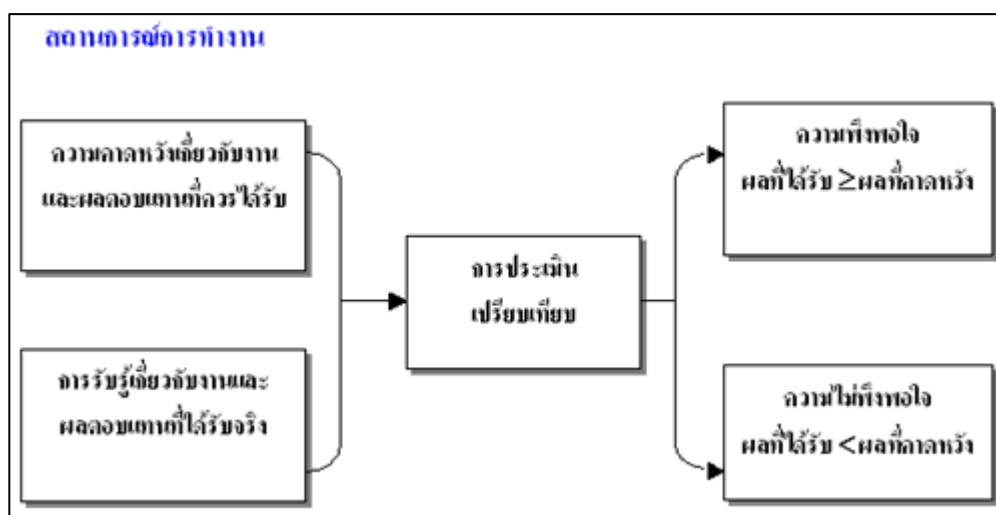
ล๊อค (Locke) ได้ให้คำจำกัดความว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวะการแสดงออกทางอารมณ์ในทางบวกอันเป็นผลมาจากคุณค่าที่ได้รับจากงาน และประสบการณ์ในการทำงานของบุคคลหนึ่ง”

พอร์เตอร์ (Porter) และคณะ ให้นิยามว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่องาน และประเมินได้จากความแตกต่างระหว่างปริมาณ ของคุณค่าผลตอบแทนที่ได้รับกับผลตอบแทนที่บุคคลคาดหวังไว้ว่าจะได้รับ”

แครนนี่ (cranny) และคณะ กล่าวว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึกต่องานอันเป็นผลมาจากการประเมิน เปรียบเทียบส่วนต่างของผลตอบแทนที่ได้รับจริงกับผลตอบแทนที่ปรารถนาหรือคาดว่าจะได้รับ”

อาจกล่าวได้ว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์และผลตอบแทน (ได้แก่ ลักษณะงาน อัตราค่าจ้าง โอกาสก้าวหน้า และผลประโยชน์) ที่ได้รับจากงานในระดับที่เป็นไปตามความคาดหวังที่บุคคลตั้งไว้” ในทางตรงกันข้าม “ความไม่พึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิด

จากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์และผลตอบแทนที่ได้รับจากงาน ในระดับที่ต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ว่าจะได้รับ” ดังภาพ



ภาพที่ 7 ภาพความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจทั้งสองลักษณะข้างต้น มีความหมายเกี่ยวพันกับความพึงพอใจในการบริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในสถานการณ์การบริการให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ หากองค์การบริการสามารถสร้างความพึงพอใจในการบริการโดยทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการมีความรู้สึกในทางบวก อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในระดับที่สอดคล้อง หรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ในสถานการณ์การบริการที่เกิดขึ้น ย่อมก่อให้เกิดผลดีต่อกิจการบริการนั้น

จึงได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ หมายความว่า ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

ความสำคัญของความพึงใจของผู้รับบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้อธิบายเกี่ยวกับความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจในการบริโภคของลูกค้าและก่อให้เกิดการซื้อซ้ำที่ก่อให้เกิดยอดขายและการรักษาระดับความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอจะมีผลต่อความสำเร็จของบริษัทเนื่องจากผลกระทบโดยตรงของความ

ภักดีของลูกค้าและเป็นการสร้างชื่อเสียงให้แก่ธุรกิจเนื่องจากผลกระทบโดยตรงของความภักดีของลูกค้าและเป็นการสร้างชื่อเสียงให้แก่ธุรกิจการมีความภักดีสูงจะช่วยให้จัดอุปสรรคที่เกิดขึ้นในใจออกไปได้ง่ายลูกค้าอาจจะมองข้ามความผิดพลาดเล็กน้อยบางอย่างไปลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะหาการซื้อซ้ำพูดต่อกับเพื่อนไม่สนใจสินค้าอื่นๆและไม่ซื้อสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องในสายผลิตภัณฑ์ด้วย

2. ความพึงพอใจของลูกค้าช่วยให้องค์การมีองค์ประกอบของการแข่งขันทางธุรกิจที่เหนือกว่าเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปแล้วว่าการมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอและไม่สามารถช่วยให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้แต่ความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นอาวุธในการแข่งขันที่ดีเนื่องจากการมีความพึงพอใจของลูกค้าสูงจะช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างต่อเนื่องเพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะมีผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจและมีผลกระทบในทางบวกต่อชื่อเสียงขององค์กรโดยตรง (Muller, 1991) จะเห็นได้จากปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้างฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าทั้งนี้ก็เพื่อทราบถึงพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของลูกค้าเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้านั่นเอง

3. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มผลกำไรของธุรกิจความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเพิ่มอัตราผลกำไรให้แก่บริษัทได้ไม่ใช่แค่เพียงสร้างให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) แต่โดยการใช้ความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงเป็นจุดแข่งขันเปรียบเทียบ (Benchmark) ถ้าธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้สูงกว่าหรืออย่างน้อยเท่ากับจุด

4. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการเปรียบเทียบ (Benchmark) เพื่อเศรษฐกิจและสวัสดิภาพทางสังคมตัววัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเหมือนเบนช์มาร์กสำหรับเศรษฐกิจของชาติซึ่งจะเป็นตัวชี้แนะว่าผลงานทางเศรษฐกิจด้านสวัสดิการประชาชนนโยบายสาธารณะและกลุ่มผู้บริโภคสร้างเป้าหมายของสวัสดิการของผู้บริโภคสำหรับความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างไรบ้าง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการคือ

1. คุณภาพการบริการ (Service Quality) คุณภาพการบริการเป็นความคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าจะวัดจากสิ่งที่มองเห็นได้ในการบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) ลูกค้ามักคาดหวังว่าอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่เขาคาดหวังหากคุณภาพของบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ลูกค้าจะมองหาบริการจากคู่แข่งของธุรกิจในการแก้ไขปัญหาครั้งต่อไป

2. ราคา (Price) ราคาเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่ลูกค้าใช้เป็นกำหนดคุณภาพของบริการลูกค้าจะคาดหวังว่าเขาจะต้องได้รับคุณภาพเหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่เขาจ่ายไปหากเปรียบเทียบคุณค่าของการบริการที่เขาได้รับว่าเหมาะสมกับราคาของบริการก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับ แต่ถ้าลูกค้าไม่ได้รับการบริการที่เขาคิดว่าเหมาะสมกับมูลค่าเงินเขาจ่ายโดยเฉพาะเมื่อมีบริการรูปแบบเดียวมาให้เปรียบเทียบก็จะกลายเป็นความไม่พึงพอใจ ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพของบริการความคาดหวังของลูกค้าและการแข่งขัน

3. สถานการณ์แวดล้อม (Environment) ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจที่กระทบต่อผู้บริโภคข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการการบอกต่อของลูกค้ารายอื่น ๆ การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งล้วนส่งผลต่อความนึกคิดและความรู้สึกในการตัดสินใจของลูกค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็นทัศนคติความเข้าใจต่อการบริการและอารมณ์ของลูกค้าในขณะที่รับบริการสิ่งต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเลื่อมใสในการประเมินคุณภาพการบริการและส่งผลให้ประเมินคุณภาพต่ำว่าที่เป็นหรือรู้สึกจริงๆ

5. คุณภาพสินค้า (Goods Quality) สิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้การบริการมีคุณภาพดีก็คือสินค้าที่ใช้ควบคู่กับการบริการการบริการที่มีคุณภาพและลูกค้าพึงพอใจมักจะใช้สินค้าที่ดีควบคู่ไปกับการให้บริการเช่นในร้านทานมที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีในการให้บริการร้านอาหารที่เลือกใช้อัตมคติที่ดีหรืออยู่ช่อมรถที่เลือกใช้อะไหล่ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นต้นจะเห็นได้ว่าการบริการต้องการสินค้าที่มีมาตรฐานที่ดีมาใช้ควบคู่กันไม่มีลูกค้ารายใดที่ต้องการสินค้าคุณภาพต่ำในการบริการที่ตนเองจะได้รับ ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกใช้แต่สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานไม่นำของเก่าหรือของหมดสภาพการใช้งานมาใช้กับลูกค้าเพราะถ้าลูกค้ารู้ไม่เพียงแต่จะเกิดความไม่พึงพอใจแต่จะไม่กลับมาใช้อีกและยังจะบอกต่อถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีของธุรกิจนั้นอีกด้วย

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและผลงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

วรลักษณ์ พลสมย และ ปุณณนัศ ยศกันโท วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ (บทคัดย่อ : 2551) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนครั้งของการใช้บริการ ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินนกแอร์ ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริการสายการบินนกแอร์ในด้านต่าง ๆ 4 ด้าน ได้แก่ การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การให้บริการด้านราคา (Price) ช่องทางในการจัดหาหน้า (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า โดยภาพรวมผู้ให้บริการ

มีความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าระดับความพึงพอใจสูงสุด หากพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากในทุกประเด็น ได้แก่ เครื่องบินมีมาตรฐานความปลอดภัยในการบิน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ความสะอาดของห้องผู้โดยสารและห้องน้ำ มีการส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ และสนามบินที่ให้บริการมีความเหมาะสมกับการเดินทาง

จิตลดา เทวทิวารักษ์ (บทคัดย่อ : 2549) ได้วิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสายการบินเอเซีย น่าน เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจการให้บริการของสายการบินเอเซียและเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของสายการบินเอเซีย น่าน ผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของสายการบินเอเซีย น่าน โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัยและการสร้างสบริการให้เป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับสูง ส่วนด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง

ภรรคพล อุดระทอง (บทคัดย่อ : 2552) วิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ สาขาสีลม สาขาพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า สาขาเซ็นทรัลซิต สาขาบางนา และสาขาศรีนครินทร์ ผลการวิจัย พบว่า ด้านของข้อมูลทั่วไป ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,000-14,999 บาท ด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการใช้ศูนย์บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสินค้าที่นำมาใช้บริการ ที่ระดับราคา 2,000-11,999 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก ประเภทของสินค้าที่เข้ารับบริการ คือโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอายุการใช้งานของสินค้านับจากวันที่ซื้อถึงวันที่ส่งซ่อมน้อยกว่า 1 ปี และเหตุผลของการเลือกเข้ารับบริการคือเป็นศูนย์บริการมาตรฐาน และอยู่ใกล้และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะอาดและรวดเร็ว ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านราคาค่าใช้จ่าย ด้านคุณภาพการบริการและด้านการประสานงานการบริการ

วรรณวิภา พิราวัชร (2549, บทคัดย่อ) ศึกษาคุณภาพในการให้บริการของ บมจ. ธนาคาร กรุงไทย สาขาสี่แยกบ้านแขก ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารฯ ได้คาดหวังว่าจะได้รับการที่มีคุณภาพมาจากพนักงานธนาคารฯ แต่เมื่อหลังจากได้รับการบริการกลับพบว่าคุณภาพของบริการไม่สามารถตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ในทุกประเภทของบริการและผลการวิเคราะห์พบว่าลูกค้าได้ให้ความ

สำคัญของคุณภาพบริการตามลำดับความสำคัญดังนี้ อันดับที่หนึ่ง ความมั่นคงของธนาคารฯ อันดับที่สอง การสนองต่อความต้องการลูกค้า อันดับที่สาม ความเอาใจใส่ลูกค้า อันดับที่สี่ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ลูกค้า อันดับที่ยี่ห้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการลูกค้า ผลจากการวิจัยได้มีข้อเสนอแนะในด้านฝึกอบรม โดยให้มีหลักสูตรการฝึกอบรมทั้งหลักสูตรความรู้ความเข้าใจหลักของงานการให้บริการและฝึกอบรมใน ลักษณะเฉพาะของงานธนาคาร นอกจากนี้ยังได้เสนอแนะในเรื่องการจัดการสถานที่ สาขาของธนาคาร ควร พิจารณาพัฒนาปรับปรุงสถานที่ให้เหมาะสมโดยเฉพาะสถานที่จอดรถลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคาร และ เสนอแนะในเรื่องเอกสาร แผ่นพับ ควรจัดทำเอกสารที่ง่ายต่อการอ่านและเข้าใจ

ณิชา อังกิตาการ (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาด ที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของนิสิต นักศึกษา ระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำหอม จากการตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำหอม ด้วยตนเองมากที่สุด อีกทั้งส่วนใหญ่ซื้อน้ำหอมขนาด 50 มิลลิลิตร ต่อมาจะเลือกกลิ่นน้ำหอมเป็นกลิ่นที่ให้ ความรู้สึกสดชื่นมากและใช้น้ำหอมเป็นประจำทุกวัน นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำหอมยี่ห้อ Calvin Klein และเลือกบรรจุภัณฑ์แบบฉีกมากที่สุด และยังชอบซื้อน้ำหอมจากห้างสรรพสินค้า โดยมีการ ซื้อน้ำหอมในราคาเฉลี่ยต่อขวดต่ำกว่า 1,000 บาทมากที่สุด สุดท้ายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี แรงจูงใจในการเลือกซื้อน้ำหอมจากหลายๆสิ่ง เช่น โฆษณา แฟน เพื่อน

ปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยแยกเป็นระดับมากที่สุดในด้านความติดทนนานของกลิ่นน้ำหอม ปัจจัยด้านราคาในระดับมาก คือ ราคาของน้ำหอมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด โดยแยกตามผลสรุปว่าเป็นระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ด้านพนักงานมีอัธยาศัยดีและมีการ ให้คำแนะนำที่ดี ให้ทดลองกลิ่นของน้ำหอมได้ มีการแจกของแถม มีการแจกขนาดทดลอง และมีการจัด สินค้าเป็นชุด Gift Set คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอ เมืองจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงรายเป็นอันดับแรกคือปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาคือปัจจัยด้านการบริการหรือบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับ โดยปัจจัย ด้านบริการหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่

ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ ความเข้าใจ การให้บริการที่ถูกต้อง และการให้บริการที่มี
ความปลอดภัย ตามลำดับ

สวพ.
มทร.สุวรรณภูมิ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยกำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยในส่วนที่เกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย ตามหัวข้อต่างๆดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้ง 26 แห่ง ซึ่งหลังจากการสำรวจสถิติผู้เข้าพักแล้ว ผู้วิจัย ได้ทำการเลือกที่พักที่เป็นที่นิยมจากนักท่องเที่ยว จำนวน 4 แห่ง ในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยสอบถามจากผู้รับผิดชอบของแต่ละโรงแรมและสถิติการเข้าพักของนักท่องเที่ยวจากข้อมูลของการเข้าพักในพื้นที่ โดยข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลของผู้เข้าพักตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม 2554 ทั้งสิ้นประมาณ 78,000 คน ซึ่งแบ่งตามจำนวนแต่ละโรงแรมได้ ดังนี้

1. โรงแรมวาสิฏฐิ์ซิตี้โฮเทลจำนวน 38,400 คน
2. โรงแรมศรีอุทองแกรนด์จำนวน 19,200 คน
3. โรงแรมสองพันบุรี จำนวน 10,800 คน

4. โรงแรม คຸ່ມสุพรรณจำนวน 9,600 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมทั้ง 4 แห่งในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยจากการสุ่มตัวอย่าง โดยการหากลุ่มตัวอย่างสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive sampling) เนื่องจากยังไม่ทราบจำนวนผู้เข้าพักในปี 2555 ดังนั้นจึงคำนวณหากลุ่ม ตัวอย่างโดยการสุ่ม ตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ ตามวิธีของ Taro Yamane (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2547) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยคำนวณตามวิธี ดังนี้

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

เมื่อ N แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดกลุ่มประชากร

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าในสูตรดังกล่าวโดยกำหนด $N = 78,000$ คน

และ $e = 0.05$ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$N = \frac{78,000}{1 + 78,000 (0.05)^2} = 400$$

จากการคำนวณดังกล่าว ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างใน ครั้งนี้ได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) แบ่งเป็นโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเทียบสัดส่วน ดังนี้

1.1 กลุ่มตัวอย่างวาสิฏฐีซีดีโฮเทล

ประชากรรวม จำนวน 78,000 คน

นักท่องเที่ยวเข้าพัก จำนวน 38,400 คน

ต้องการกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

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

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 197 ตัวอย่าง

1.2 กลุ่มตัวอย่างโรงแรมศรีอุทองแกรนด์

ประชากรรวม จำนวน 78,000 คน

นักท่องเที่ยวเข้าพัก จำนวน 19,200 คน

ต้องการกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

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

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 98 ตัวอย่าง

1.3 กลุ่มตัวอย่างโรงแรมสองพันบุรี

ประชากรรวม จำนวน 78,000 คน

นักท่องเที่ยวเข้าพัก จำนวน 10,800 คน

ต้องการกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

$$\frac{10,800 \times 400}{78,000} = 55 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 55 ตัวอย่าง

1.4 กลุ่มตัวอย่างโรงแรมคุ้มสุพรรณ

ประชากรรวม จำนวน 78,000 คน

นักท่องเที่ยวเข้าพักจำนวน 9,600 คน

ต้องการกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

$$9,600 \times 400 = 50 \text{ ตัวอย่าง}$$

$$78,000$$

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 50 ตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (ตัวอย่าง)
1. วาสสิฐิธิโฮเทล	197
2. โรงแรมศรีอุทองแกรนด์	98
3. โรงแรมสองพันบุรี	55
4. โรงแรมคุ้มสุพรรณ	50
รวม	400

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริการของโรงแรมทั้ง 4 แห่งของอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ โรงแรมที่เข้าพักวัตถุประสงค์การเข้าพักจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมฯในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมฯ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-End Form)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

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

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกเป็น 2

ส่วน ดังนี้

- การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมฯ โดยวิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการจัดระเบียบข้อมูล หา ร้อยละ รวมทั้งในส่วนของข้อเสนอแนะ ใช้วิธีการบันทึกข้อเสนอแนะในแต่ละรายแล้วนำมานับความถี่ เพื่อดู ว่ากลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะหรือต้องการให้ปรับปรุงเรื่องใดมากที่สุดเพื่อนำไปเป็นข้อมูลที่ใช้ในการ ปรับปรุงโรงแรมฯ

- การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมฯ โดยได้ทำการคำนวณหาความกว้างของอัตรา ภาควัฒน (Class interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (วิเชียร เกตุสิงห์: 8-11) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41– 4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจน้อยที่สุด

- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูป คำนวณสถิติ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร ใช้การประมวลผลข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม

สวพ.
มทร.สุวรรณภูมิ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ที่เข้าพักโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้ง 4 โรงแรม โดยกำหนดหัวข้อและรายละเอียดให้สอดคล้องกับแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก ผลการศึกษาจากข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ส่วนที่สอง ผลการศึกษาจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดสุพรรณบุรี และส่วนที่สาม ผลการศึกษาจากข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ซึ่งผลการศึกษาที่มีดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาจากข้อมูลพื้นฐานที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมทั้ง 4 แห่งของอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูล เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โรงแรมที่เข้าพัก วัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม และจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรม

- ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย ร้อยละ 46 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	184	46
หญิง	216	54
รวมทั้งรวม	400	100

- **ด้านอายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี ร้อยละ 46 ถัดมา ได้แก่ ช่วงอายุ 35 - 44 ปี ร้อยละ 24 และช่วงอายุ 45-54 ปี ร้อยละ 18 ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 55 ปี ขึ้นไปมีสัดส่วนร้อยละ 10 เท่านั้นและสัดส่วนที่น้อยที่สุดในการเข้าพักคือ กลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 2 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอายุ 25 ปี	8	2
25 - 34 ปี	184	46
35 - 44 ปี	96	24
45 - 54 ปี	72	18
55 ปีขึ้นไป	40	10
รวมทั้งหมด	400	100

- **ด้านการศึกษา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 78 ถัดมาได้แก่ ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 22 และผู้มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษา	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0
ปริญญาตรี	312	78
สูงกว่าปริญญาตรี	88	22
รวมทั้งหมด	400	100

- **ด้านอาชีพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย ร้อยละ 34 ถัดมาได้แก่ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท คิดเป็นร้อยละ 28 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26 แม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 6 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	8	2
รับจ้างทั่วไป	16	4
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	24	6
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	136	34
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	112	28
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	104	26
รวมทั้งหมด	400	100

- **ด้านรายได้** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 32 ถัดมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ในช่วงมากกว่า 25,001 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนร้อยละ 26 และในช่วง 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยชาวไทย

รายได้	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	16	4
5,000 – 10,000 บาท	32	8
10,001 – 15,000 บาท	72	18
15,001 – 20,000 บาท	128	32
20,001 – 25,000 บาท	48	12
25,001 บาทขึ้นไป	104	26
รวมทั้งหมด	400	100

- ด้านโรงแรมที่เข้าพัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าพักในโรงแรมศรีอุทองและโรงแรมคุ้มสุพรรณ คิดเป็น ร้อยละ 30 รองลงมา โรงแรมวาสิฏฐิ์ไฮเทล คิดเป็นร้อยละ 26 และ โรงแรมสองพันบุรีคิดเป็นร้อยละ14 ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรีที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าพัก

โรงแรมที่เข้าพัก	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรมวาสิฏฐิ์ไฮเทล	104	26
โรงแรมศรีอุทองแกรนด์	120	30
โรงแรมสองพันบุรี	56	14
โรงแรมคุ้มสุพรรณ	120	30
รวมทั้งหมด	400	100

- ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม คือ มาประชุม คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือพักผ่อน ร้อยละ 44 ถัดมา คือมาติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 6 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 วัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน	176	44
ติดต่อธุรกิจ	24	6
ประชุม	192	48
อื่นๆ	8	2
รวมทั้งหมด	400	100

- จำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเข้าพักโรงแรมจำนวน 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา ไม่พักค้างคืน คิดเป็นร้อยละ 38 พักค้างคืน 2 คืน และ พักค้างคืน 3 คืน คิดเป็นร้อยละ 14 และ 4 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรม

จำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรม	กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวน	ร้อยละ
ไม่พักค้างคืน	152	38
1 คืน	176	44
2 คืน	56	14
3 คืน	16	4
รวมทั้งหมด	400	100

2. ผลการศึกษาจาก คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมทั้ง 4 แห่งของอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

จากการศึกษาความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านความพึงพอใจในการบริการด้านต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้วิจัย ได้ใช้อัตราค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41– 4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจน้อยที่สุด

- ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ จากการตอบแบบสอบถามผู้ที่เข้าพักทั้งหมด พบว่า ด้านการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ 3.90 เนื่องด้วยมาจาก สิ่งอำนวยความสะดวกกับระดับราคานั้นอยู่ระดับที่สมดุลกันและลูกค้ารับได้ ลำดับต่อมาคือการมีการออกแบบตกแต่งโรงแรมได้อย่างสวยงาม ซึ่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 3.72 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการตกแต่งและรูปแบบของโรงแรมนั้นเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน ลำดับต่อมาคือพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 3.66 อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการบริการ ราคาและผลิตภัณฑ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านการรักษาความปลอดภัย มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 3.54 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับมาก และจำนวนห้องพักที่เหมาะสม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ 3.42 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยแสดงผลให้เห็นในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรม ฯ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี	$\bar{x}$	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. มีการออกแบบตกแต่งโรงแรมได้อย่างสวยงาม	3.72	มาก
2. โรงแรมมีจำนวนห้องพักที่เหมาะสม	3.42	มาก
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม	3.90	มาก
4. โรงแรมมีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี	3.54	มาก
5. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	3.66	มาก

- ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา จากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านความเหมาะสมของราคาค่าห้องพักและความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม นั้น มีค่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเท่ากันที่ 3.62 เนื่องจากราคาของห้องพักและอาหารเครื่องดื่มต่าง ๆ นั้น มีราคาที่ไม่สูงมาก นักท่องเที่ยวรับได้ รวมถึงคุณภาพก็อยู่ในเกณฑ์เดียวกับราคาเช่นกัน และระดับความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของราคาต่อกิจกรรมอื่น ๆ อยู่ในระดับมาเช่นกัน คือ 3.46 ดังข้อมูลในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านราคา

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรม ฯ ในอำเภอ เมือง จังหวัดสุพรรณบุรี	$\bar{x}$	แปลผล
ด้านราคา		
1. มีความเหมาะสมของราคาค่าห้องพัก	3.62	มาก
2. ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	3.62	มาก
3. ความเหมาะสมของราคาค่ากิจกรรมอื่นๆ	3.46	มาก

- ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านการจองห้องพักโดยตรงกับโรงแรม มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมารองลงมาคือการจองห้องพักผ่านบริษัท ซึ่งเป็นบริษัทรับจองต่าง ๆ โดยระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายคือ การจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรม ฯ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี	$\bar{x}$	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. การจองห้องพักโดยตรงกับโรงแรม	3.84	มาก
2. การจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.38	ปานกลาง
3. การจองห้องพักผ่านบริษัท	3.82	มาก

- ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านโปรโมชั่น จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ระดับความพึงพอใจด้านโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับราคา มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 รองลงมาคือความพึงพอใจต่อการมีโปรโมชั่นร่วมกับบริการเสริมอื่น โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 ซึ่งยังอยู่ในระดับมาก แต่ความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของโปรโมชั่นนั้นอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.78

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านโปรโมชั่น

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมฯ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรีด้านโปรโมชั่น	$\bar{x}$	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. โปรโมชั่นที่สอดคล้องกับราคา	3.68	มาก
2. มีโปรโมชั่นร่วมกับบริการเสริมอื่น	3.42	มาก
3. ความเหมาะสมของโปรโมชั่น	1.78	น้อยที่สุด

3. ผลการศึกษาจากข้อเสนอคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การจัดการด้านบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรีทั้ง 4 แห่งของอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี จากการศึกษาพบข้อเสนอแนะจากผู้มาใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ดังต่อไปนี้

- ห้องพักเก่ามากและมีกลิ่นเหม็นอับ
- ไม่มีบริการอินเทอร์เน็ตภายในห้องพักหรือโรงแรม
- ภายนอกห้องพักไม่สะอาด
- มีที่จอดรถไม่เพียงพอและไม่มีพนักงานรักษาความปลอดภัย
- พนักงานบริการที่ไม่ดีเท่าที่ควร
- ขาดการประชาสัมพันธ์เลยไม่สนใจให้เข้าพัก

บทที่ 5

บทสรุป

ในการศึกษาเรื่อง ความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ สำนวจความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักหรือโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้วิจัยได้เลือกการสุ่มตัวอย่าง โดยการหา กลุ่มตัวอย่างแบบ (Non-Probability) โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่ง จะทำการสุ่มเลือกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมทั้ง 4 แห่งในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริการของโรงแรมทั้ง 4 แห่งของอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ โรงแรมที่เข้าพักวัตถุประสงค์การเข้าพักจำนวน คืนที่เข้าพักโรงแรม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมฯในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมฯ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-End Form)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกเป็น 2

ส่วน คือการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปและ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) เป็น

การนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ โดยได้ทำการ
คำนวณหาความกว้างของอัตราภาคชั้น (Class interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41– 4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูป คำนวณสถิติ
ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร ใช้การประมวลผลข้อมูลโดยใช้เทคนิคการ
วิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาจากข้อมูลพื้นฐานที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรม
ทั้ง 4 แห่งของอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ปรากฏได้ผลสรุปดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลเพศผู้ที่เข้าพักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศ
ชาย โดยมีอัตราส่วนอยู่ที่ร้อยละ 54 มากกว่าผู้ชายที่อัตราส่วนร้อยละ 46 อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ
อยู่ในช่วง 25-34 ปี ร้อยละ 46 ถัดมา ได้แก่ ช่วงอายุ 35 - 44 ปี ร้อยละ 24 และช่วงอายุ 45-54 ปี ร้อยละ
18 ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 55 ปี ขึ้นไปมีสัดส่วนร้อยละ 10 เท่านั้นและสัดส่วนที่น้อยที่สุดในการเข้าพักคือ
กลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 2 การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี ร้อยละ 78 ถัดมา ได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 22 อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง
ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย ร้อยละ 34 ถัดมา ได้แก่ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท คิดเป็นร้อยละ 28
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26 แม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 6 รับจ้างทั่วไป คิดเป็น

ร้อยละ และนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่เข้ามาพัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 32 ถัดมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ในช่วงมากกว่า 25,001 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนร้อยละ 26 และในช่วง 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18 ด้านโรงแรมที่เลือกเข้าพักพบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าพักในโรงแรมศรีอุทองและโรงแรมคุ้มสุพรรณ คิดเป็น ร้อยละ 30 รองลงมา โรงแรมวาสิฏฐิ์ไฮเทล คิดเป็นร้อยละ 26 และ โรงแรมสองพันบุรีคิดเป็นร้อยละ 14 ด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม คือ มาประชุม คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือพักผ่อน ร้อยละ 44 ถัดมา คือมาติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 6 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2 และสุดท้ายจำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเข้าพักโรงแรมจำนวน 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา ไม่พักค้างคืน คิดเป็นร้อยละ 38 พักค้างคืน 2 คืน และ พักค้างคืน 3 คืน คิดเป็นร้อยละ 14 และ 4 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาจาก คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมทั้ง 4 แห่งของอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

จากการศึกษาความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านความพึงพอใจในการบริการด้านต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้วิจัย ได้ใช้อัตราค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41– 4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจน้อยที่สุด

สรุปผลได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ จากการตอบแบบสอบถามผู้ที่เข้าพักทั้งหมด พบว่า ด้านการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ 3.90 เนื่องด้วยมาจาก สิ่ง

อำนวยความสะดวกกับระดับราคาน้อยู่ระดับที่สมดุลกันและลูกค้ารับได้ ลำดับต่อมาคือการมีการออกแบบ ตกแต่งโรงแรมได้อย่างสวยงาม ซึ่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 3.72 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการตกแต่ง และรูปแบบของโรงแรมนั้นเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน ลำดับต่อมาคือพนักงานมีความรู้ความสามารถ ในการให้บริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 3.66 อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการบริการ ราคาและผลิตภัณฑ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านการรักษาความปลอดภัย มีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ 3.54 ซึ่งถือว่าอยู่ใน ระดับมาก และจำนวนห้องพักที่เหมาะสม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ 3.42 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

- ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา จากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยพบว่าความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อด้านความเหมาะสมของราคาค่าห้องพักและความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม นั้น มีค่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเท่ากันที่ 3.62 เนื่องจากราคาของห้องพักและอาหารเครื่องดื่ม ต่าง ๆ นั้น มีราคาที่ไม่สูงมาก นักท่องเที่ยวรับได้ รวมถึงคุณภาพก็อยู่ในเกณฑ์เดียวกับราคาเช่นกัน และ ระดับความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของราคาต่อค่ากิจกรรมอื่น ๆ อยู่ในระดับมาเช่นกัน คือ 3.46

- ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านการจองห้องพักโดยตรงกับโรงแรม มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก รองลงมาคือการจองห้องพักผ่านบริษัท ซึ่งเป็นบริษัทรับจองต่าง ๆ โดยระดับความพึงพอใจเฉลี่ย อยู่ที่ 3.82 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และสุดท้ายคือ การจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ระดับความพึงพอใจ เฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

- ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านโปรโมชั่น จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ระดับความพึงพอใจด้าน โปรโมชั่นที่สอดคล้องกับราคา มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 รองลงมาคือความ พึงพอใจต่อการมีโปรโมชั่นร่วมกับบริการเสริมอื่น โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 ซึ่งยังอยู่ในระดับมาก แต่ความพึง พึงพอใจต่อความเหมาะสมของโปรโมชั่นนั้นอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.78

อภิปรายผล

จากการวิจัย พบว่า ความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งสามารถแบ่งหัวข้อออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ จากการแจกแบบสอบถามถึงความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะเห็นได้ว่า ระดับความพึงพอใจต่อหัวข้อต่าง ๆ นั้น อยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในด้านของผลิตภัณฑ์นั้น มีความจำเป็นและสำคัญมากต่อนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านของที่พก สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การออกแบบตกแต่ง การให้บริการ และการรักษาความปลอดภัย ล้วนแล้วแต่ส่งผลถึงความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจากการแปรผล ก็สอดคล้องกับความเห็นด้านการบริการของ Lovelock and Wright (อ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2546: 4) ให้นิยามบริการไว้ 2 แบบได้แก่ บริการ (Service) เป็นการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้า แต่การปฏิบัติงานนั้นเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ และบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้ นอกจากนั้นแล้วยังสอดคล้องกับแนวคิด งานบริการมีลักษณะเฉพาะ ดังต่อไปนี้

1. ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกในทันที งานบริการเป็นงานให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการสนองตอบตรงตามความต้องการ ก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดีแต่ในทางกลับกันถ้าไม่ได้รับความพอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการและองค์กรที่ให้บริการในทันทีเช่นกัน
2. ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว งานบริการเริ่มต้นและดำเนินการได้ในทุกขณะ ทั้งในตอนต้น ท่ามกลางและในตอนท้าย เพราะไม่มีข้อจำกัดว่าจะต้องให้บริการเฉพาะในเวลาหนึ่งเวลาใด
3. ผลของการเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์กร งานบริการสร้างความรู้ในทันทีที่ผู้รับบริการจึงสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี อาจจะแปรผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี
4. ผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่นก็เพียงแค่บรรเทาความไม่พอใจ การบริการที่ผิดพลาดบกพร่องไม่สามารถจะเปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับบริการให้กลับมาดีได้ นอกจากเป็นการลดความพอใจที่เกิดขึ้นได้น้อยลง
5. สร้างทัศนคติต่อบุคคล องค์กรและองค์กรได้อย่างมาก การบริการสามารถจะสร้างความรู้สึกรับชอบหรือไม่ชอบ ที่มีต่อผู้ให้บริการหรือองค์กรอย่างมากมายไม่มีขีดจำกัดขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการที่มีมากน้อยเพียงใดสำคัญมากน้อยเท่าใด

6. สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรและองค์การเป็นเวลานาน การบริการทั้งที่ดีและไม่ดีจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริการอยู่ตลอดไป แม้เมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดีขึ้นมากแล้ว แต่ภาพเก่าที่ไม่ดียังคงหลงเหลืออยู่กว่าที่จะล้างภาพลักษณ์ที่อัปลักษณ์ได้ต้องใช้เวลาอันเป็นสิบ ๆ ปี

7. หากเกิดการบกพร่องจะเห็นได้ชัด บริการเป็นสิ่งที่ไวต่อการรับรู้เมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่สมบูรณ์หรือขาดตกบกพร่องก็จะปรากฏให้เห็นได้ในทันทีทันใด จึงต้องระมัดระวังในเรื่องบริการให้มาก

8. ต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี บริการจะดีหรือไม่ดีมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ถ้าได้คนที่มีจิตสำนึกในการให้บริการดี มีทัศนคติต่อการให้บริการดีและได้รับการปลูกฝังนิสัยในการให้บริการและฝึกฝนตนเองมาดี ก็จะทำให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศ ในทางกลับกันถ้าได้คนไม่ดีมาเป็นผู้ทำงานให้บริการก็จะเท่ากับผิดพลาดตั้งแต่ต้นแล้วจะหวังให้เกิดบริการที่ดีคงเป็นไปได้ยาก

9. คนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างและทำลายงานบริการ บริการที่ผิดพลาดบกพร่อง นำความเสียหายมาสู่องค์กรจะพบว่าส่วนใหญ่เกิดจากคน องค์กรหลายแห่งเคยได้รับข้อเสียงยกย่องว่าให้บริการดี แต่พอเปลี่ยนทีมงานที่ให้บริการก็มีเสียงสะท้อนว่าให้บริการด้วยคุณภาพหรือให้บริการไม่ดีดังเดิมและอาจถึงขั้นทำให้เสียผู้รับบริการเดิมไปก็ได้

นอกจากนั้นแล้ว ยังสอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ได้ให้ความหมายและความสำคัญไว้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เป็นสิ่งที่ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะให้ความสำคัญต่อการพัฒนาสินค้าด้านการบริการต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ โดยคำนึงถึงต้นทุนและราคาขายไปพร้อม ๆ กัน

ความพึงพอใจด้านราคา จากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อด้านความเหมาะสมของราคาค่าห้องพักและความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มนั้น มีค่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากราคาของห้องพักและอาหารเครื่องดื่มต่าง ๆ นั้น มีราคาที่ไม่สูงมากนักนักท่องเที่ยวรับได้ รวมถึงคุณภาพก็อยู่ในเกณฑ์เดียวกับราคาเช่นกัน และระดับความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของราคาต่อค่ากิจกรรมอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดที่ อุดุลย์ จาตุรงกุล (2543: 26) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ด้านราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ นอกจากนั้นแล้วราคากับการบริการ ก็สอดคล้องกันในด้านของการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ดังที่ ฤดี หลิมไพโรจน์ (2557 : หน้า 4 - 7) ได้กล่าวไว้ว่าการบริการถือเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง เรียกว่า ผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) ซึ่งแตกต่างกับสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการที่แท้จริงจะไม่เกี่ยวข้องหรือมีตัวสินค้าแต่อย่างใด และในอีกด้านหนึ่งในการขายสินค้าปกติก็มักมีการบริการควบคู่การขายแต่ไม่จัดเป็นผลิตภัณฑ์บริการซึ่งมักเป็นบริการหลังการขายแต่ไม่ว่าเป็นการบริการประเภทใดต่างก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่

1. ผู้รับบริการ เนื่องจากความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นเป้าหมายหลักของการบริการและโน้มน้าวให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในภายหลัง แต่การบริการใด ๆ จะได้ผลตรงก็ต่อเมื่อต้องได้รับความสนใจจากผู้รับบริการ ดังนั้น การรับรู้บริการที่ผู้รับบริการพึงพอใจจึงเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้เพื่อจะได้บริการได้อย่างถูกต้อง

1.1 ลักษณะการรับรู้ของผู้รับบริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ

1.1.1 การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ เกิดจากผู้รับบริการเคยใช้บริการแล้ว และเกิดความรู้สึกหรือความเข้าใจในภาพพจน์เกี่ยวกับบริการนั้นว่ามีคุณภาพเพียงใด

1.1.2 การรับรู้จากความคาดหวังเป็นการรับรู้ที่เกิดจากการโฆษณาภาพพจน์ผ่านสื่อต่าง ๆ เกิดเป็นความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการขึ้น

1.2 ประเภทของผู้รับบริการ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.2.1 จำแนกพฤติกรรมของผู้รับบริการ (Stone, 1954 อ้างในฤดี หลิมไพโรจน์, 2557 : หน้า 4 - 5)

- ผู้รับบริการชั้นประหยัด (Economizing customer) เป็นผู้รับบริการที่เน้นคุณค่าการบริการ ชอบการบริการที่มีคุณภาพ ราคาถูก ชอบที่จะเรียกร้องสิ่งต่าง ๆ และเปลี่ยนใจง่าย

- ผู้รับบริการชั้นจริยธรรม (Ethnical customer) เป็นผู้รับบริการที่ให้ความสำคัญกับผู้อื่น ๆ เน้นสิ่งที่เป็นการทำประโยชน์เพื่อสังคม ชอบให้การบริการเป็นไปตามปกติ และเห็นอกเห็นใจผู้ให้บริการ

- ผู้รับบริการแบบปัจเจกบุคคล (Personalizing customer) เป็นผู้รับบริการที่ชอบให้ผู้อื่นเห็นความสำคัญของตน ต้องการการยกย่องให้เกียรติ ให้การบริการที่พิเศษเฉพาะตน

- ผู้รับบริการตามสะดวก (Convenient customer) เป็นผู้รับบริการที่เข้าใจอะไรง่าย ๆ ยินดีจ่ายเงินเพื่อความสะดวกสบาย ต้องการคุณภาพในการบริการระดับหนึ่งแต่ชอบในความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก

1.2.2 จำแนกตามเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพของการบริการ (Blumberg, 1991 อ้างในฤดี หลิมไพโรจน์, 2557 : หน้า 4 - 5)

- ผู้รับบริการที่ไวต่อราคา (Price sensitive customer) จะพิจารณาราคาเป็นสำคัญ คุณภาพไม่เป็นไร นิยมความประหยัด

- ผู้รับบริการที่ไวต่อทั้งราคาและคุณภาพ (Price quality customer) จะตัดสินใจด้วยราคาและคุณภาพอย่างมีเหตุผล เปรียบเทียบความคุ้มค่าของบริการกับค่าบริการ

- ผู้รับบริการไวต่อคุณภาพ (Quality sensitive customer) จะสนใจคุณภาพเป็นหลัก ราคาเท่าไรก็ได้ ชอบที่บริการถูกใจ

- ผู้รับบริการที่ให้ความเชื่อถือต่อราคา (Price surrogate customer) เป็นผู้ที่อาศัยปัจจัยภายนอกมาเสริมการตัดสินใจ โดยมักเชื่อว่าค่าบริการที่สูงจะมีคุณภาพการบริการที่ดีเสมอ

เห็นได้ว่า นอกเหนือจากการบริการ สินค้า ที่มีคุณภาพและครบถ้วนแล้วนั้น ราคาก็เป็นอีกหนึ่งช่องทาง ในการมีส่วนในการตัดสินใจซื้อบริการและความพึงพอใจด้วย เนื่องจากลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว นั้น จะใช้ราคาประกอบกับตัวสินค้าคือที่พักเพื่อวัดว่าพึงพอใจหรือไม่ หากราคาและคุณภาพของสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน ความพึงพอใจของลูกค้าก็จะดีมาก และจะมีความพึงพอใจมากขึ้น หากราคาสินค้าหรือที่พักมีราคาถูกแต่คุณภาพของสินค้าคือห้องพักมีคุณภาพสูง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากการตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านการจองห้องพักโดยตรงกับโรงแรม มีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการจองห้องพักผ่านบริษัท ซึ่งเป็นบริษัทรับจองต่าง ๆ โดยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง นอกเหนือจากตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญ รวมถึงด้านราคาแล้วนั้น ช่องทางในการจัดจำหน่าย ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถบ่งบอกถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้ด้วย รวมถึงยังมีส่วนในการเพิ่มยอดขายในการขายสินค้าได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด ที่อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนั้นแล้ว ยังสอดคล้องกับฤดี หลิมไพโรจน์ (2557 : หน้า 3 -4) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการขององค์การธุรกิจบริการต่าง ๆ นั้น มีสิ่งที่จะต้องคำนึงในการจัดให้มี เพื่อให้เกิดการบริการที่สามารถส่งถึงผู้รับบริการได้อย่างมีคุณภาพ และสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการรับบริการ ผู้ประกอบการควรที่จะตระหนักถึงด้านคุณลักษณะที่สำคัญการนำเสนอเทคโนโลยี (Technology) องค์การธุรกิจบริการจะต้องบริการโดยการพิจารณาความเหมาะสมของเทคโนโลยีที่ใช้ร่วมกัน อาจเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่หรือการนำเสนอบริการแบบพื้นฐานหรือแบบเป็นศิลปะ

ด้านการติดต่อกับผู้รับบริการ (Interaction) เป็นการพิจารณารูปแบบการให้บริการโดยใช้มุมมองการติดต่อกับผู้รับบริการว่าจะต้องมีการติดต่อกันในด้านใด มีการพบปะพูดคุยกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นถึงการแสดงออกต่อกันในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อพิจารณาบุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งต่าง ๆ และด้านความซับซ้อนของการบริการ (Complexity) เป็นการพิจารณาระบบการให้บริการว่ามีขั้นตอนซับซ้อนเพียงใด โดยพิจารณาถึงความซับซ้อนของทั้งระบบบริการ และส่วนที่ปรากฏให้ผู้รับบริการพบเห็น ทำอย่างไรให้ระบบดูเรียบง่ายไม่ซับซ้อน

ด้านความพึงพอใจด้านโปรโมชั่น จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ระดับความพึงพอใจด้านโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับราคา มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมาคือความพึงพอใจต่อการมีโปรโมชั่นร่วมกับบริการเสริมอื่น ซึ่งยังอยู่ในระดับมาก แต่ความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของโปรโมชั่นนั้นอยู่ในระดับน้อยที่สุด จากผลการตอบแบบสอบถามนั้น นอกเหนือจากด้านสินค้า ราคา และช่องทางในการจัดจำหน่ายแล้ว การทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ก็สำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมาก เนื่องจากเป็นส่วนเสริมที่ทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นหรือลดลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นที่ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง ซึ่งเห็นได้ชัดว่าความเหมาะสมของโปรโมชั่น ควรได้รับการแก้ไขและปรับปรุง ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายรวมถึงกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี มีข้อเสนอแนะจากการแนะนำของผู้ที่เข้าพักในด้านการจัดการด้านบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรีทั้ง 4 แห่งของอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี จากการศึกษาพบข้อเสนอแนะจากผู้มาใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ดังต่อไปนี้

- ห้องพักเก่ามากและมีกลิ่นเหม็นอับ
- ไม่มีบริการอินเทอร์เน็ตภายในห้องพักหรือโรงแรม
- ภายนอกห้องพักไม่สะอาด
- มีที่จอดรถไม่เพียงพอและไม่มีพนักงานรักษาความปลอดภัย
- พนักงานบริการที่ไม่ดีเท่าที่ควร
- ขาดการประชาสัมพันธ์เลยไม่สนใจให้เข้าพัก

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงห้องพักหรือสินค้าด้านการบริการอื่น ๆ อาทิเช่น การบริการอาหาร สระว่ายน้ำ ห้องอาหาร ให้มีความสวยงามและดูใหม่อยู่เสมอ เพื่อสร้างความประทับใจและยอดขายในอนาคต นอกเหนือจากนั้น ตัวของผู้ให้บริการเอง ควรจะต้องมีการปรับปรุงวิธีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานและรวดเร็วมากขึ้น เพราะหากสินค้าประเภทห้องพักดีแต่การบริการไม่เป็นที่พอใจ ก็ไม่สามารถสร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจให้เกิดกับลูกค้าได้

2. ความพึงพอใจด้านราคา นอกเหนือจากตัวสินค้าและผู้ให้บริการจะต้องมีคุณภาพมากแล้วนั้น ราคา ก็ควรจะต้องเหมาะสมกับสินค้าด้วย ซึ่งในหากผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะเพิ่มราคากับสินค้า ก็ควรจะต้องมีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้สอดคล้องกันด้วย

3. ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจุบัน นอกเหนือจากการจำหน่ายสินค้าผ่านลูกค้าโดยตรง คือ ลูกค้าเดินเข้ามาหาแล้วนั้น ก็ควรมีการเพิ่มช่องทางการซื้อ-ขาย หรือติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งช่องทางผ่านเว็บไซต์และตัวแทนจำหน่ายก็ถือเป็นอีกทางเลือกในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้เช่นกัน ซึ่งนอกเหนือจากเว็บไซต์ของทางโรงแรมเองแล้ว ก็อาจจะมีการติดต่อไปยังตัวแทนในการขายห้องพักอื่น ๆ เช่น อโกดา (agoda) เพื่อเพิ่มการขายและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย

4. ความพึงพอใจด้านโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขาย ควรมีการเพิ่มวิธีการหรือกระบวนการในการส่งเสริมการขายให้เพิ่มมากขึ้น โดยอาจจะใช้วิธีการลดราคา หรือการทำสมาชิกเพื่อสะสมรางวัลที่ทางโรงแรมจะจัดไว้ให้เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้กลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น รวมถึง มีการจัดโปรโมชั่นที่แพรวพราวกับอาหารหรือเครื่องดื่มต่าง ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายอีกด้วย นอกจากนี้ ควรมีการรักษาลูกค้าเก่าไว้ด้วยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่มีในโรงแรม โดยส่งผ่านประวัติของลูกค้าหรือช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่ลูกค้าได้ให้ไว้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญต่อการเลือกใช้หรือความต้องการที่พักเป็นอย่างมาก ดังนั้น จึงควรให้มีการจัดอบรมหรือสัมมนาเพื่อหาแนวทางในการสร้างนักบริการที่ดีและมีคุณภาพ รวมถึงแนวทางในการพัฒนาสินค้าด้านที่พักและการบริการแบบอื่น ๆ ให้มีคุณภาพ และเหมาะสมกับราคา

2. ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำวิจัยให้กว้างมากขึ้น อาจจะเป็นในระดับจังหวัด คือโรงแรมทั้งจังหวัด หรือการศึกษาในระดับภาค เพื่อการพัฒนาศักยภาพในการให้บริการ การเพิ่มมูลค่าของสินค้าด้านที่พักหรือการบริการเสริมอื่น ๆ เพื่อรองรับการเข้ามาพักของนักท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- จรัญชัย กรเขตมहाชัย. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการฝึกอบรมของบริษัท แบงค์คอก ควอลิตี้ เซอร์วิส จำกัด. (2555). บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม. (2555). วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
- ชีวรรณ เจริญสุข. กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชห่วย). บัณฑิตวิทยาลัย. (2547). กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. บริหารธุรกิจ การตลาด
- ณัฐ อีรนพโพธิ์. ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. (2554). บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจการตลาด.
- ธวัชรรัตน์ อินทนชัย. การโฆษณาเครื่องถมซูก้าและ การบริโภคมายาคติของผู้บริโภครับจ้างสีลื้อในจังหวัดเชียงใหม่. (2552). ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การสื่อสารการศึกษา.
- ปรัชญา ปิยะรังสี. การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. (2554). บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร.
- ผดุงศักดิ์ สายสระสง. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของงานซ่อมบำรุงระบบสื่อสารของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคใต้). (2555). บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ภูตินันท์ อติพิทยากร. การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ. (2555). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ภ. อติพิทยากร. กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ทศพร ศิริสัมพันธ์. แนวคิด ทฤษฎีและหลักการรัฐประศาสนศาสตร์ในการตรวจสอบถ่วงดุล. (2549). ประมวลสารชุดวิชา แนวคิด ทฤษฎีและหลักการรัฐประศาสนศาสตร์ หน่วยที่ 7.. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. การตลาดสำหรับการบริการ. (2547). แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วีรพงษ์ เณิมจิรัตน์. คุณภาพในงานบริการ (Quality in Service). (2539). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. (2550). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ยูพีซีแอล บุ๊คส์
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. คู่มือคำอธิบายและแนวทางการปฏิบัติตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546. (2547). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ
- อรุณี ลอมเศรษฐี. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร. (2554). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุพรรณบุรี. <http://suphanburi.mots.go.th/>
- เว็บไซต์แนะนำจังหวัดสุพรรณบุรี <http://www.suphan.biz/>
- ญาณสิทธิ์ พัตตาสังห์. คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลรักษาความสะอาดของรถยนต์. (2554). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรลักษณ์ พลสยาม และ ปุณณันต์ ยศกันโท. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินนกแอร์. (2551). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จิตลดา เทวีทวารักษ์. คุณภาพการให้บริการของสายการบินเอเซียน่า. (2549). วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี

บรรณานุกรม (ต่อ)

ธัญญารักษ์ บุญต่อ. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท.**

(2552).สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ราชบัณฑิตยสถาน. **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิต พ.ศ. 2542.** (2542). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์

สมิต สัจฉกร. **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ.** (2543).พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ สายธาร.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. **หลักการตลาด.** (2540). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

Baron, R.A., and Berg, R.G. **Behavior in Organization.** (1995) . New Jersey: Prentice-Hall

Berthon, P.R., Pitt, L.F., Ewing, M.T., and Carr, C. **Potential Research Space In MIS: A Framework For Replication, Extension And Generation,** Information Systems Research, (2002).

Bitner, M. J. “**Building service relationships: It’s all about promises.**” (1995). Journal of the Academy of Marketing Science 23: 246-251.

Buzzell, Robert D., and Bradley, T. Gale. **The PIMS Principles.** (1987).New York: The Free Press

Buzzell, Robert D., Bradley, T. Gale, and Ralph, G. M. Sultan. “**Market Share-A Key to Profitability.**” (1975). Harvard Business Review 53 (January-February), 97-106.

Carr, C. L. “**Measuring information system service quality: SERVQUAL from the other side.: MIS Quarterly** 26. (2002).

Crosby, P. B. Quality is Free. New York: McGraw-Hill Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992).

“**Measuring Service Quality : A Re-examination and Extension.**” (1979). Journal of Marketing

Dickens, Paul. **Quality and Excellence in Human Service.** (1994). New York: John, Willey& Sons

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Goodhardt, Gerald J., Andrew S.C. Ehengberg, and Christopher, Chatfield. **“The Dirichlet : A Comprehensive Model of Buying Behaviour.”** (1984). Journal of Royal Statistics Society
- Gronroos. C. **“Relationship Approach to Marketing in Service Contexts : The Marketing and Organizational Behavior Interface.”** (1990). Journal of Business Research 20 (1), pp. 3-17.
- Gronroos. C. **Strategic Management and Marketing in the Public Sector.** (1992). Finland: Swedish School of Economics and Business Management
- Gundlach, James, and Nelson P. Reid. **“A Scale for Measurement of Consumer Satisfaction with Social Service.”** (1983). Journal of Social Service Research 7 (Fall), pp. 37-54
- Hutchins, D. **Achieve Total Quality.** (1985). UK : Fitzwilliam Publishing.
- Johnson, R. and D. Lyth. **Implementing the Integration of Customer Expectations and Operational capability.** (1991). Massachusetts : Lexington book.
- Johnston, R. **“Service failure and recovery: Impact, attributes, and process. Advances in Services.”** (1995). Marketing and Management 4: 211-218.
- Juran, J.M. and F. M. Gryna. (1988). Juran’s Quality Control Handbook. 4th ed. New York : McGraw Hill.
- Khantanapha, Napaporn. **An Empirical Study of Service Quality in Part-time MBA Program in Private and Public Universities in Thailand.** (2000). Dissertation submitted to the Degree of Doctor of Business Administration, Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Koehler, J.W. and J. M. Pankowski. **Quality Government : Designing, Developing and Implementing TQM.** (1996). N.J. : St. Lucie Press.
- Kotler, P. **Marketing Management. The Millennium ed.** (2000). New Jersey : Prentice-Hall
- Kotler, P., and Anderson, A. R. **Strategic Marketing for Nonprofit Organizations.** (1987). New Jersey : Prentice-Hall
- Kraus, Stephen J. “**Attitude and the Prediction of Behaviour : A Meta Analysis of the Empirical Literature.**” (1995). *Personality and Social Psychology Bulletin* 21 (No.1, January), 58-75.
- Holzemer, W. L., and Reilly, C. A. “**Variable, Variability, Variation Research: Implications for Medical Informatics.**” (1995). *Journal of Medical Informatics Association* 2, 183-190.
- Lovelock, C. H. **Service Marketing.** (1996). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall
- Online[URL] http://www.opdc.go.th/special.php?spc_id=1&content_id=160
- Oliver, Pamela E. “**Formal Models of Collective Action.**” (1993). *Annual Review of Sociology* 19:271-300.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. “**SERVQUAL : A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality.**” (1988) *Journal of Retailing* 64 (1) : 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. “**Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale.**” (1991). *Journal of Retailing* 67: 420-450

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. “**Reassessment of Expectation of Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implication for Further Research.**” (1994). Journal of Marketing 58 (January), pp. 111-124.
- Schmenner, Roger W. **Service operations management.** (1995). Englewood Cliffs, NJ Prentice-Hall
- Sharp, Byron, Page, Narelle, and Dawes, John. “**A New Approach to Customer Satisfaction, Service Quality and Relationship Quality Research.**” in Visionary Marketing for the **21st Century : Facing the Challenge.** (2000). ANZMAC 2000 Marketing Science Center, University of South Australia.
- Wisher, J.D. and Corney, W.J. “**Comparing practices for capturing bank customer feed back – Internet versus traditional banking.**” **Benchmarking.** (2001) An International Journal 8(3): 240-250.
- Zeithaml, V. A., and Bitner , M. J. **Services Marketing: Customer Focus Across the Firm.** (2000). 2nd ed. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, and L. L., Berry. “**Problem and Strategic in Services Marketing.**” (1985). Journal of Marketing 49 (2), pp. 33-46
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, and L. L., Berry. **Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions.** (1990). New York : The Free Press.
- Zineldin, M. “**Bank Strategy Portioning and Some Determinants of Bank Selection.**” (1996). International Journal of Bank Marketing 14 (6), pp. 12-22. - See more at:
http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=11&read=true&count=true#sthash.g4pDfRii.dpuf

ชุดที่.....



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการทำวิจัย เรื่อง “ความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี” โดยคำถามของแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลใด ๆ แต่จะเป็นแนวทางเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการบริการในธุรกิจโรงแรม อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และแบบสอบถามชุดนี้ใช้สำหรับการสอบถามข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรีทั้ง 4 แห่งเท่านั้น ซึ่งคำถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ผู้วิจัยขอขอบคุณที่สละเวลาเพื่อทำแบบสอบถามชุดนี้เป็นอย่างสูง

กรุณาเติมเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือเติมข้อความในช่องว่างให้สมบูรณ์

คณะผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

1. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

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

3. การศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี ☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

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

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

6. โรงแรมที่เข้าพัก

- ☐ 1) วาสสิฐิณี ซิตี้โฮเทล ☐ 2) โรงแรมศรีอุทองแกรนด์
☐ 3) โรงแรมสองพันบุรี ☐ 4) โรงแรมคุ้มสุพรรณ

7. วัตถุประสงค์ของการใช้บริการโรงแรม

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

8. จำนวนคืนที่เข้าพักโรงแรม

- ☐ 1) ไม่พักค้างคืน ☐ 2) 1 คืน ☐ 3) 2 คืน
☐ 4) 3 คืน ☐ 5) มากกว่า 3 คืน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ
โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.มีการออกแบบตกแต่งโรงแรมได้อย่างสวยงาม					
2.โรงแรมมีจำนวนห้องพักที่เหมาะสม					
3.มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม					
4.โรงแรมมีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี					
5.พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ					
ด้านราคา					
1.ความเหมาะสมของราคาห้องพัก					
2.ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม					
3.ความเหมาะสมของราคาค่ากิจกรรมอื่นๆ เช่น สปา หรือทัวร์ท่องเที่ยวต่างๆ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.การจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม					
2.การจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
3.การจองห้องพักผ่านบริษัทจัดนำเที่ยว					
ด้านโปรโมชั่น					
1.โปรโมชั่นที่สอดคล้องกับราคา					

2.การจัดโปรแกรมชั้น					
3.ความเหมาะสมของโปรแกรมชั้น					

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

“ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม”

สวพ.
มทร.สุวรรณภูมิ

ภาคผนวก

สวพ.
นทร.สุวรรณภูมิ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวณัฐพร	ดอกบุญนาค
วัน เดือน ปีเกิด	19 มิถุนายน	2528
ที่อยู่ปัจจุบัน	46/1 หมู่ 1 ตำบลขามสมบูรณ์ อำเภอลำ	ดง
	จังหวัดนครราชสีมา	30260

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552	ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว)
	มหาวิทยาลัยนเรศวร
พ.ศ. 2550	บธ.บ (การจัดการโรงแรม)
	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา