



การค้นคว้าอิสระ

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ
โรงแรม เดอะ เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท

**The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction of using the Westin
Grande Sukhumvit Hotel**

นายณัฐพันธุ์ กลิ่นขจร

5917102003

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2562



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการทั่วไป

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ
 โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท
 นามผู้วิจัย นฤพันธุ์ กลิ่นขจร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 8 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562

(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)
 อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวานิช)

รองอธิการบดี และคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 8 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562

บทคัดย่อ

เรื่อง : ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ
โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท

โดย : นาย นฤพันธุ์ กลิ่นขจร

สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา :

(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)

8 มี.ย 62

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท จากการสุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท จำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท โดยใช้ t-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย ลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทินแกรนด์ สุขุมวิท ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41 - 50 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,001 - 2,000 ดอลลาร์ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท มากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่ ตามลำดับ สำหรับความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1) พนักงานให้บริการด้วยวาจาและกริยาที่น่าดึงดูดประทับใจ 2) ราคาห้องพักมีมาตรฐานและมีความเหมาะสม และ 3) พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและเป็นมิตร ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ โรงแรม เดอะ เวสทินแกรนด์ สุขุมวิท

ABSTRACT

Title : The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction of using
the Westin Grande Sukhumvit Hotel

Author : Mr. Naruephan Klinkhajorn

Degree : Master of Business Administration

Major : General Management

Independent Study Advisor : 

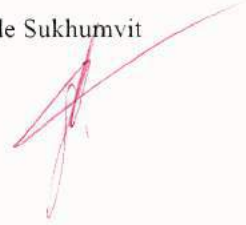
(Dr. Rungroje Songsraboon)



This study aimed to examine relationships between service quality and customer satisfaction of customers using services at The Westin Grande Sukhumvit. A total of 400 participants were randomly selected from those who had used the services at the hotel. Statistics tools used in the analysis include frequency, percentage, mean and standard deviation. Analytical statistics tools were used to compare and analyze the relationship in this study. T-test was utilized as a tool to test the hypothesis.

The findings indicated that the majority of the participants were 41-50 years old males, married, finished at least a Bachelor's Degree and earned at least 1,001 – 2,000 dollars per month. In terms of service quality influencing customer satisfaction, reliability ranks first, followed by tangibility, assurance, responsiveness and empathy, respectively. In terms of customer satisfaction, customer preferred the services at the “excellent” level. When considering at each dimension, the three most favorable factors ranked as follows: 1) staff provided services with attractive speeches and manners, 2) price were standardized and appropriate, and 3) staff was friendly and served with service mind, respectively. The tested hypothesis indicated that tangibility, responsiveness, assurance and empathy affected customer satisfaction at a significance level of 0.05.

Keywords: Service quality, Customer satisfaction, The Westin Grande Sukhumvit



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณ ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ เป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ช่วยควบคุม ช่วยวางแผนแนวทางให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจและแก้ไขสารนิพนธ์นี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลสำหรับงานวิจัย

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ ที่กรุณาตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณต่อทุกๆ ท่านที่มีได้กล่าวนามมาในที่นี้ ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการเขียนสารนิพนธ์นี้

สุดท้ายนี้ หวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ คงจะเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท

นฤพันธุ์ กลิ่นขจร

20 เมษายน 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ข)
กิตติกรรมประกาศ	(ค)
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 กรอบแนวความคิด	3
1.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	3
1.4 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.5 สมมติฐานการศึกษา	4
1.6 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.8 นิยามคำศัพท์	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม	15
2.4 ประวัติความเป็นมา โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3. วิธีดำเนินการศึกษา	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	29
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	30
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	30
3.6 วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิจัย	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา	34
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง	37
4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43
5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	47
5.3 ข้อเสนอแนะ	48
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
ภาคผนวก แบบสอบถาม	51

สารบัญ (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	34
4.2	ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	35
4.3	ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ	35
4.4	ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	36
4.5	ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36
4.6	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	37
4.7	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ด้านความน่าเชื่อถือ	38
4.8	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ด้านการตอบสนอง	39
4.9	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ด้านการให้ความมั่นใจ	40
4.10	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ด้านการเอาใจใส่	41
4.11	การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท เป็นรายด้าน	41
4.12	ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท	42
4.13	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทินแกรนด์ สุขุมวิท รายด้าน	43
4.14	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทินแกรนด์ สุขุมวิท รายด้าน	44

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

3



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

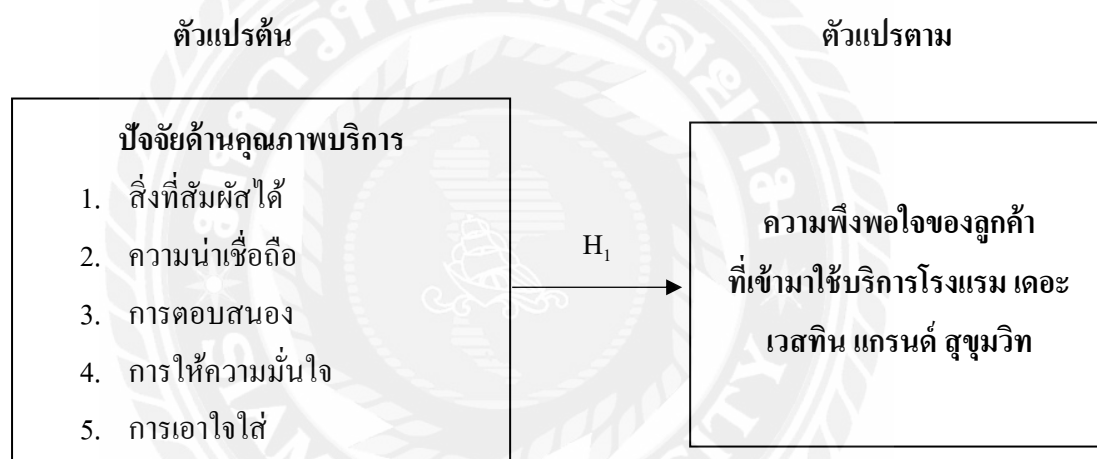
แม้ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ภาพรวมการแข่งขันของผู้ประกอบการยังคงเป็นไปอย่างรุนแรง ทั้งการแข่งขันในเซ็กเมนต์โรงแรมระดับสามดาวลงมา เพื่อแย่งชิงฐานนักท่องเที่ยวระดับกลางที่มีจำนวนมาก รวมถึงการแข่งขันในเซ็กเมนต์โรงแรมระดับสี่ดาวขึ้นไป ที่เริ่มมีจำนวนผู้เล่นมากขึ้นจากการลงทุนก่อสร้างโรงแรมของกลุ่มผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2561 ธุรกิจโรงแรมยังคงได้รับอานิสงส์จากภาคการท่องเที่ยวที่ขยายตัว มูลค่าตลาดธุรกิจโรงแรมที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาที่ผ่านมา ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่ยังคงเข้าสู่ตลาด สอดคล้องกับสถิติจำนวน โรงแรมและห้องพักที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งตัวกลางที่เป็นแพลตฟอร์มการแบ่งปันที่พักอย่าง Airbnb รุกขยายเครือข่ายเจ้าของที่พัก ยิ่งส่งผลให้จำนวนห้องพักที่เป็นทางเลือกในการใช้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น สะท้อนถึงการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่น่าจะมีแนวโน้มรุนแรงยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ยกกดดันให้อัตราการเข้าพักและค่าห้องพักเฉลี่ยยังคงทรงตัวจากในระยะเวลาที่ผ่านมา ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมอาจวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวทางเลือก โดยแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นเซ็กเมนต์ต่างๆ แล้วนำเสนอบริการที่พักร รวมถึงทำการตลาด โดยนอกจากการโฆษณาและการจัดโปรโมชันผ่านทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์แล้ว ผู้ประกอบการยังต้องทำการตลาดเพื่อเจาะนักท่องเที่ยวแต่ละเซ็กเมนต์ที่มีรูปแบบการทำการตลาดและช่องทางการทำการตลาดแตกต่างกัน ไปอีกด้วย ปฏิเสธไม่ได้ว่าธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็กยังต้องพึ่งพาการขายห้องพักผ่าน OTA (Online Travel Agency) หรือ การขายห้องพักผ่านตัวกลางที่ให้บริกรทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต) เพื่อขยายช่องทางการขายห้องพักให้สามารถเข้าถึงฐานนักท่องเที่ยวได้สูงสุด ในขณะที่ผู้ประกอบการยังต้องควบคุมต้นทุนการขายให้ต่ำที่สุดควบคู่กันไป โดยยังจะต้องจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้ OTA สำหรับการขายทุกๆ ห้องพัก ที่ส่งผลให้อัตรากำไรของผู้ประกอบการลดลง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ผู้ประกอบการอาจกระตุ้นการจองห้องพักผ่านช่องทางของโรงแรมด้วยการเพิ่มข้อเสนอพิเศษเพื่อลดค่าคอมมิชชั่นที่จ่ายให้ OTA เช่น ข้อเสนอพิเศษที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ อย่างอาหารเช้า Late Checkout และมอบของที่ระลึกเมื่อจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม การทำ Loyalty Program เป็นต้น แม้ช่องทางออนไลน์จะเป็นตัวช่วยในการหาข้อมูล และทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในการนำ

เสนอห้องพัก และทำการตลาดถึงนักท่องเที่ยว ได้โดยตรง แต่การที่นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ทั้งราคา การให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และทำเลที่ตั้งได้ด้วยตนเอง นั้น ยิ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องแข่งขันกันจัด โปรโมชันอย่างรุนแรงยิ่งขึ้น ทั้งการนำเสนอ โปรโมชันผ่านช่องทางของ โรงแรมเอง และผ่าน OTA เพื่อดึงดูดการใช้บริการจากนักท่องเที่ยว ประกอบกับแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจจองที่พักในทันทีก่อนการเดินทางเพียงไม่นาน (Last Minute Booking) ยิ่งกระตุ้นให้การจัด โปรโมชันของผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบการ แข่งขันด้านราคา เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวจองที่พักในทันที รวมถึงนักท่องเที่ยวยังสามารถยกเลิกการจองห้องพักได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดโดยไม่มีค่าใช้จ่ายอีกด้วย สถานการณ์ดังกล่าว นับเป็นความท้าทายในการบริหารจัดการรายได้สำหรับธุรกิจโรงแรม (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2561)

สำหรับการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันนับได้ว่าการพัฒนาไปมากจากอดีต ในเรื่องของความทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน โรงแรมที่สร้างขึ้นใหม่ก็จะมีทันสมัยมีเทคโนโลยี เข้ามาควบคุม ส่วน โรงแรมที่เก่าก็ต้องมีการปรับปรุงให้ทันตาม เพราะถ้าไม่เช่นนั้นก็จะตามคู่แข่ง ทางธุรกิจไม่ทันและในปัจจุบันธุรกิจด้านโรงแรมได้เติบโตมากขึ้นเพื่อที่รองรับนักท่องเที่ยว นัก ธุรกิจ ที่จะเข้ามาใช้บริการจึงส่งผลให้มีการแข่งขันกันสูงเพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ และกลับมาใช้บริการใหม่เมื่อเคยมาใช้บริการแล้ว เรียกว่า ความจงรักภักดี ในปัจจุบันมีโรงแรมที่เป็นเครือข่าย ในด้านการบริการเกิดขึ้นหลายแห่งซึ่ง โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท เป็น โรงแรมหนึ่งของเครือข่ายโรงแรมในเครือแมริออท ซึ่งเป็น โรงแรมที่มีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับกัน ทั่วโลก โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท เป็นโรงแรมที่มีมาตรฐาน และการบริการที่ดีเยี่ยมใน ระดับห้าดาว ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 259 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในทำเลใจกลางสุขุมวิท ติดกับห้างเทอมินอล รถไฟฟ้าบีทีเอส สถานี อโศก และรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีสุขุมวิท จึงทำให้สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย มีจำนวน ห้องพัก 365 ห้อง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันตั้งแต่ ห้องอาหาร ห้องประชุม ฟิตเนส แอนด์สปาพร้อมสระว่ายน้ำ แต่เนื่องจากบริเวณที่ตั้งของ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจและมีความสะดวกสบายในด้านการเดินทาง จึงทำให้เป็นบริเวณที่มีโรงแรม ตั้งอยู่มากมาย ยกตัวอย่าง เช่น โรงแรม เซอราดัน แกรนด์ สุขุมวิท โรงแรมโพร์พอยท์ โรงแรมแกรนด์เซ็นเตอร์พอยท์ สุขุมวิท เป็นต้น ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าวทำให้ทุกโรงแรมต่าง พยายามที่จะหาลูกค้ามาใช้บริการในโรงแรม ของตนให้มากที่สุด จึงส่งผลให้การแข่งขันทางด้าน ต่าง ๆ สูงขึ้นไม่ว่าจะเป็นในด้านราคา และด้านการบริการ ทั้งนี้เพื่อจะได้ส่วนแบ่งการตลาดจาก โรงแรมอื่น และมีการปรับปรุงบริการ ราคา การจัดจำหน่าย รวมทั้งการส่งเสริมการขายเพื่อความ ได้เปรียบคู่แข่ง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการแข่งขันของธุรกิจนั้นมีความรุนแรงและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่โรงแรมต่างๆ ใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจแล้ว ส่วนสำคัญที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรมคือ คุณภาพด้านการให้บริการของโรงแรม ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของ โรงแรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท” เพื่อวัดผลความพึงพอใจในการใช้บริการและนำมาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง

1.2 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

1.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ประกอบด้วย 1) สิ่งสัมผัสได้ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนอง 4) การให้ความมั่นใจ และ 5) การเอาใจใส่

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท

1.4 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท

1.5 สมมติฐานการศึกษา

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการใน โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท

1.6 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed – End Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการวิจัย คือ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และสรุปผลการศึกษาระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ ถึง พฤษภาคม 2562 ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถาม ระหว่างเวลา 10.00 น. – 18.00 น. วันละ 20 คน รวม 20 วัน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท

1.8 นิยามศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

1. **โรงแรม** หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้อง ติดต่อเรียงรายกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก ซึ่งเรียกว่า "แขก" (guest)

2. **ลูกค้า** หมายถึง ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้บริการ

3. **ความพึงพอใจ (Satisfaction)** หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

4. **คุณภาพบริการ (Service Quality) หรือ (SERVQUAL)** หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าจะรับรู้ได้จากกรให้บริการ และเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะตัดสินใจเมื่อได้รับบริการ ประกอบด้วยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน

4.1 **สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible)** หมายถึง สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ด้วยสัมผัสทั้ง 5 จากบริการของโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท เช่น การตกแต่งบรรยากาศ เสียงรบกวน เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง และ ป้ายต่าง ๆ

4.2 **ความน่าเชื่อถือ (Reliability)** หมายถึง สิ่งที่โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ต้องบริการลูกค้าให้ได้ตามที่รับปากไว้

4.3 **การตอบสนอง (Responsiveness)** หมายถึง การตอบสนองของพนักงาน เมื่อลูกค้าใช้บริการ เช่น รีบหาที่นั่งให้เมื่อลูกค้าเดินเข้าร้าน (ร้านอาหาร) พยายามช่วยลูกค้าแก้ปัญหาเมื่อเกิดปัญหา สีหน้าดูเต็มใจให้บริการ ถ้าลูกค้าถามเรื่องพื้นฐานของบริการก็สามารถตอบได้ การตอบสนองเมื่อลูกค้ามาโวยวายใส่ และอื่น ๆ

4.4 **การให้ความมั่นใจ (Empathy)** หมายถึง คุณภาพเกี่ยวกับความรู้ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจจากลูกค้า

4.5 **การเอาใจใส่ (Empathy)** หมายถึง คุณภาพเกี่ยวกับการเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน เช่น การเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายคน การให้ความสำคัญกับลูกค้า มีความเข้าใจลูกค้า และอื่น ๆ ที่แสดงถึงความเอาใจใส่

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสารและผลงานการวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยสรุปและกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจ โรงแรม
- 2.4 ประวัติความเป็นมา โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

ความหมายของการบริการ มีผู้ให้ความหมาย และคำจำกัดความของคำว่าบริการไว้หลายความหมาย ดังนี้

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2553) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการ โดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อใช้บริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือภายใน ระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

Kotler (2010) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใด ๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมี 7 เป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบการบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่ กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีสามารถจับต้องได้ หรือไม่ สามารถ จับต้องได้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง

ลักษณะการบริการ การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการดังนี้

Etzel (2014) กล่าวว่าการจัดการคุณภาพการบริการขององค์กรนั้นควรจะคำนึงถึง

1) การตั้งความคาดหวังของผู้บริโภค

2) ควรวัดระดับความคาดหวังจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3) พยายามรักษาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภค กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค

ลักษณะของการบริการ การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการซึ่งมีผลต่อการออกแบบการดำเนินงานทางการตลาด ดังต่อไปนี้ (Kotler, 2010)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อและไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณที่บ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ โดยจะพิจารณาจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และราคา ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันนั่นคือไม่มีตัวสินค้าที่สามารถเก็บรักษาทำการจำหน่ายและบริโภคทีหลังได้ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งรายทำให้เกิดปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลาขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวนั้นผู้ให้บริการอาจทำการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการให้มีขนาดใหญ่ขึ้นและ กำหนดมาตรฐานเวลาการให้บริการให้รวดเร็วซึ่งจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการให้บริการมีความไม่แน่นอนสูงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ตัวผู้ให้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ ดังนั้นธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพของการบริการ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การคัดเลือก และการอบรมการให้บริการแก่พนักงาน

3.2 กำหนดขั้นตอนในการให้บริการเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งระบบของธุรกิจ

3.3 การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า จากการสอบถามความคิดเห็น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การให้บริการนั้นไม่สามารถเก็บไว้เหมือนกับสินค้าอื่นซึ่งจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อความต้องการไม่แน่นอนทำให้เกิดเหตุการณ์การให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าเกิดขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะปรับความต้องการซื้อ และการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การนำเอากลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความต้องการซื้ออย่างสม่ำเสมอ หรือการจ้างพนักงานเพิ่มชั่วคราวในช่วงเวลาที่มีจำนวนลูกค้า มากกว่าปกติ เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ นิติพล ภูตะ โขติ (2551) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการไว้ดังนี้

1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของการให้บริการ ที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องเสียเวลารอนาน เพราะอาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเบื่อ และเปลี่ยนไปใช้บริการจากที่อื่น

2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คือเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการบริการ หากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

3) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectation) เกิดขึ้นจากความแตกต่างของลักษณะลูกค้าแต่ละราย ซึ่งลูกค้าอาจจะมี ความคาดหวังต่อการบริการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่แตกต่างกัน

4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าได้รับทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่างๆ โดยการใช้ภาษาเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

5) ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ความพร้อมเป็นประสิทธิภาพของการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการนั้นๆ

6) ความรู้ของผู้ให้บริการ (Knowledge and competence) ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของผู้ให้บริการจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

7) คุณค่าของการให้บริการ (Value) คุณค่าของงานบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการ กล่าวคือลูกค้าจะเกิดความรู้สึกประทับใจ และไม่เสียดายที่จะจ่ายเงินค่าบริการ เมื่อลูกค้าได้รับการบริการตรงตามที่คาดหวัง

8) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง ความมีน้ำใจของพนักงาน ความจริงใจ และรู้สึกยินดีที่จะต้อนรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่จะได้รับ

9) ให้ความสนใจในลูกค้า (Interest) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้านั้นเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใคร ต้องดูแลเอาใจใส่เขา อย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าถูกทอดทิ้งไม่ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงาน

10) ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การที่ธุรกิจผู้ให้บริการมีการบริการที่ดี มีการได้รับรางวัล หรือการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ สร้างความน่าเชื่อถือโดยการบริการตามมาตรฐานที่สม่ำเสมอ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในบริการ

11) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้องสม่ำเสมอ เทียบเท่ากับลูกค้ารายอื่นๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจเมื่อกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

12) การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึง การให้บริการตอบสนองทันที เมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการหรือเมื่อเกิดปัญหา ก็สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว ปัญหาต่างๆ ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้อง

13) ความปลอดภัย (Security) ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่างๆ ตามมาภายหลัง ไม่ผิดพลาดจากการทำงานของพนักงานให้บริการ

14) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) ผู้ให้บริการจะต้อง ทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ดังนั้นต้องค้นหาสิ่งต่างๆ เหล่านั้นมาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ถ้าผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาตอบสนองเขาได้ ก็หมายถึง ความมีประสิทธิภาพของบริการ

สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากงานบริการ

นิติพล ภูตะโชติ (2551) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการแล้ว ลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับจากงานบริการหลายอย่างซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1) การดูแลเอาใจใส่ (Care, Take Care) ลูกค้าส่วนมากต้องการให้ผู้ที่ให้บริการดูแล เอาใจใส่ ให้ความสนใจเขา ให้บริการเขาเต็มความสามารถ ไม่ละเลยทอดทิ้ง ติดตามงานนั้นจนสำเร็จ ล่วงไปด้วยดีเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

2) ความเอื้ออาทรช่วยเหลือ (Hospitality) ความมีไมตรีจิตเพื่อให้ความช่วยเหลือ ลูกค้าด้วยความจริงใจเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนต้องการ ถ้าผู้ให้บริการปฏิบัติดีกับลูกค้าดีมากเท่าไร ก็จะทำให้ลูกค้าประทับใจในบริการมากขึ้นเช่นกัน

3) ความซาบซึ้ง (Appreciation) ความซาบซึ้งในบุญคุณของผู้มีอุปการคุณ ลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุด การให้ความสำคัญและเห็นคุณค่าว่าลูกค้าคือบุคคลสำคัญ จะทำให้ผู้ทำงานในธุรกิจบริการตั้งใจทำงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่เขาได้รับ

4) ความพร้อมของผู้ให้บริการ (Readiness) ความพร้อมของผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของงานบริการ คือ ต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเครื่องมือ อุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งความพร้อมของพนักงาน จะต้องมีความรู้ในเรื่องของงานเป็นอย่างดีและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าทันที

5) เปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็น (Open Minded) ผู้ที่ทำงานในธุรกิจให้บริการจะต้องเปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำต่างๆ จากลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง การรับฟังความคิดเห็นจากคนอื่นๆ จะทำให้เราได้ข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงงานบริการให้ดีขึ้นและเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

6) ความกระตือรือร้น (Enthusiast) เนื่องจากงานบริการเป็นงานที่มีความตื่นตัวและมีชีวิตชีวาไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ดังนั้นผู้ที่ทำงานนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในเรื่องการทำงาน มีความตั้งใจในการทำงาน ใช้ความพยายามในการแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงอย่างรวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลารอคอยนาน

7) ความประทับใจ (Impression) ความประทับใจในการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา เพราะลูกค้าจ่ายแพง สิ่งที่เขาควรจะได้รับคือความประทับใจในบริการ ถ้าเขาไม่ได้รับความประทับใจ ก็เท่ากับว่าเขาได้รับบริการที่ไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การสร้างความประทับใจนั้นต้องคำนึงถึง ความรู้ความสามารถของพนักงาน มีประสบการณ์ในการทำงาน และผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี

8) สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ (Initiative) เนื่องจากธุรกิจบริการมีการแข่งขันกันสูง การปรับปรุง การเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าย่อมเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

9) ความประณีตเรื่องบริการ (Neat and Nice) งานบริการเป็นงานที่ต้องทำความ ประณีตและความสุภาพอ่อนโยนในการให้บริการ งานบริการควรหลีกเลี่ยงการทำงานในลักษณะที่มีคุณภาพต่ำ เพราะจะทำให้เกิดปัญหางานบริการที่ดีต้องมีมาตรฐานและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับว่าเป็นบริการระดับมืออาชีพ

10) มีคุณค่า (Value of Service) คุณค่าของงานให้บริการเกิดขึ้นจากความภาคภูมิใจของผู้มาใช้บริการ เพราะทำให้เขาได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคมเหมาะสมกับเกียรติยศ ศักดิ์ศรี ภารมีและตำแหน่งหน้าที่ในสังคม

11) ความปลอดภัย (Security) ลูกค้าต้องการความปลอดภัยทั้งชีวิต ทรัพย์สินและบิรวารสถานบริการใดที่มีความเสี่ยง ลูกค้าจะหลีกเลี่ยงไม่ไปใช้บริการ ลูกค้าจะเลือกไปใช้บริการที่มีความปลอดภัยสูง ถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่าลูกค้าก็เต็มใจที่จะจ่าย

12) ความจริงใจ (Sincerity) ผู้ให้บริการจะต้องให้ความจริงใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่หวังแต่เพียงผลประโยชน์จากการทำธุรกิจ เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้นจะต้องให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และมีความจริงใจที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

13) การยอมรับนับถือ (Respect) เนื่องจากลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ ให้บริการ การยอมรับนับถือ การยกย่อง การให้เกียรติและการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ ยิ่งพนักงานจะต้องให้เกียรติลูกค้าทั้งต่อหน้า และลับหลัง

14) ตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา (Get Desire) สิ่งที่ลูกค้าปรารถนา คือ ความพึงพอใจในบริการที่เขาได้รับ เห็นคุณค่าของบริการที่เขาได้รับ จากคำนิยามของคุณภาพการให้บริการสรุปได้ว่า คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่าได้รับการบริการที่ดีเลิศจริง (Excellent Service) ซึ่งตรงกับความต้องการที่คาดหวังไว้ และสามารถตอบสนองความต้องการจนเกิดเป็นความพึงพอใจ รู้สึก คุ่มค่า ประทับใจและเกิดเป็นความจงรักภักดี เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Ziethaml& Berry (2013) คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพ การบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงานสภาพแวดล้อมและการตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน แผ่นพับ และเอกสารต่างๆ ป้ายประกาศ ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสำนักงาน ท่าทีที่ตั้ง ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แกลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า

และมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2552 : 455) ได้ให้ความหมายว่า พอใจ หมายถึง สมใจชอบใจ เหมาะและพึงใจ หมายถึง พอใจชอบใจ

บรูม และเนเลอร์ (1968 อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ เหล่าศรีศรีวิวัฒน์, 2552 : 12) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจ ในการปฏิบัติงานว่าเป็นทัศนคติต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากงานและปัจจัยต่างๆ เช่น ค่าจ้าง การปกครองบังคับบัญชาความมั่นคงในการประกอบอาชีพ สภาพของงาน โอกาสก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน การยอมรับนับถือ ความเหมาะสมของปริมาณงาน สัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงาน ความยุติธรรมของผู้บังคับบัญชาต่อพนักงาน

ความหมายของความพึงพอใจในการให้บริการ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ มีดังนี้ คำว่า “ความพึงพอใจ” (Satisfaction) ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวก ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจในการให้บริการซึ่งหมายถึง การประเมินความสามารถ ของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ที่ตรงกับความต้องการอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 ฝ่าย

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์ซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังการซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบใช้ในการวิจัยการตลาดที่เน้นแนวทางพฤติกรรมศาสตร์

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการในระยะเวลาหนึ่ง”

ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการณแสดงออกที่เกิดขึ้นจากการประเมินประสบการณ์ซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกเกินความคาดหวังของลูกค้าในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมิน

เปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า สรุป ความพึงพอใจในการให้บริการ หมายความว่า ภาวการณ์ที่แสดงออกถึงความรู้สึกของบุคคลอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ความสำคัญของความพึงพอใจในการให้บริการ ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการได้ว่า กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้าเป็นเป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการดำเนินงานบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจในการให้บริการที่ได้รับจนติดใจและกลับมาใช้บริการอีก นำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาดส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น กล่าวได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า มีผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการนั้น และมีแนวโน้มใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจในขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็นชัด เช่น สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

ความสำคัญของความพึงพอใจในการให้บริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทได้ดังนี้

1. องค์การบริการ พยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอ บริการที่เหมาะสม เพื่อแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้ การดำเนินชีวิตต้องพึ่งพา การบริการในหลายๆ สถานการณ์ ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีงามตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการซึ่งเป็นงานที่สำคัญต่อชีวิตของเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์กรเมื่อองค์กรบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการงาน พนักงานบริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อไป ทำให้อชีพ บริการเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างและรักษาความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการในด้านความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่และปฏิกิริยาตอบสนองการบริการต่อผู้รับบริการ ความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมาย และการปฏิบัติตนในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไม่ตรีจิตของการบริการที่แท้จริง

Kim et al. (2008 อ้างใน ศักดิ์ดา ศิริภัทร โสภณ และปารย์ทิพย์ ธนาภิกุลปานนท์, 2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) มักจะมีการนำมาใช้สำรวจกับผู้บริโภคหรือลูกค้าของธุรกิจอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการรู้จักลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นในกระบวนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสำหรับองค์กรทุกแห่งที่ต้องการความสำเร็จเหนือคู่แข่ง รวมถึงการเจริญเติบโตและการพัฒนาทางธุรกิจ โดยทั่วไปความพึงพอใจด้านบริการของผู้บริโภคจะหมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังจากการได้เข้ารับบริการว่ามีความชอบหรือไม่ชอบในบริการที่ได้รับ มากน้อยเพียงใด

วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด (2541 อ้างใน อิศรา มหายศนันท์, 2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวัง แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้แสดงว่าไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจยังรวมถึงการตอบสนองลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ ทั้งในขณะเวลาและวิถีทางที่ลูกค้าต้องการ หรือจะกล่าวได้ว่า เป็นการตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าซึ่งอาจทำการจัดการระดับความพึงพอใจได้ 3 ระดับ คือ ระดับที่ 1 การตอบสนองความจำเป็นของลูกค้า ระดับที่ 2 สนองความคาดหวังของลูกค้าในวิถีทางที่อยากกลับมาใช้บริการอีก ระดับที่ 3 สนองเกินความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ก็คือทำการค้นหาว่าที่ลูกค้ามีความต้องการหรือมีความจำเป็นอะไร แล้วจึงสนองความต้องการและความจำเป็นนั้น ซึ่งระดับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนจะมีความจำเป็นแตกต่างกัน แต่ความต้องการพื้นฐานคล้ายคลึงกันไม่ว่าลูกค้าจะเป็นบุคคลใดก็ตาม ความต้องการก็จะคล้ายคลึงกัน ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิด ความพึงพอใจประกอบด้วย

1. ความต้องการในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับสินค้าที่ตรงกับความ ต้องการ และบริการที่รวดเร็ว ประทับใจ โดยไม่บกพร่อง ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าสนใจ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านราคาแล้ว ยังมีความสำคัญมากกว่า
2. ราคาแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจโดยเฉพาะหาก เป็นสินค้าจำนวนมาก
3. คุณภาพและความเชื่อถือได้ของลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าและบริการที่เขาซื้อไปจะมี คุณภาพสูง และสามารถเชื่อถือได้
4. การส่งมอบสินค้า ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีการส่งมอบที่ตรงเวลา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความ พึงพอใจและการส่งมอบนั้นจะต้องทำด้วยความมีประสิทธิภาพไม่เกิดความบกพร่อง
5. การบริการหลังการขายเมื่อลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้าและบริการแล้วลูกค้าย่อมคาดหวัง ว่า หากเกิดปัญหากับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เขาจะได้รับความช่วยเหลือและแนะนำเป็นอย่างดี
6. สถานที่ลูกค้าย่อมคาดหวังว่าเขาจะได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือการ รับบริการทั้งนี้ รวมถึงบรรยากาศและความสะดวกในการบริการด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

สุพัตรา สร้อยเพชร (2553) ได้ให้ความหมายของ โรงแรม ไว้ว่า หมายถึง ที่พักแรมที่สร้าง ขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นแก่นักเดินทาง และเก็บค่าเช่าเป็น รายห้อง

ฉันทัช วรรณถนอม (2552) ได้ให้ความหมายของ โรงแรม ไว้ว่า หมายถึง สถานที่สำหรับ นักเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวที่มาพัก และมีบริการหลายรูปแบบแก่ผู้มาพัก ขึ้นอยู่ระดับของการ ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหารและเครื่องดื่ม จัดประชุม จัดเลี้ยง สระว่ายน้ำออก กำลังกาย เล่นกีฬา นำเที่ยว และจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

ประเภทโรงแรม

นงกัญช ศิริชนอนันต์ (2553) กล่าวว่า มีการจัดกลุ่มประเภทโรงแรมอาจอาศัยเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

1. ที่ตั้งโรงแรมสามารถระบุ ประเภทได้ตามทำเลที่ตั้ง เช่น โรงแรมในเมือง โรงแรมชาน เมือง โรงแรมชายทะเล โรงแรม/ที่พักบนเขาหรือเชิงเขา โรงแรมภูธรหรือในชนบท โรงแรมริมทาง หลวง โรงแรมสถานรถไฟ โรงแรมท่าอากาศยาน โรงแรมลอยน้ำ ฯลฯ

2. ขนาด การจัดประเภทโรงแรมตามขนาดสามารถพิจารณาจากจำนวนห้องพักที่เปิดให้บริการในแต่ละแห่งแล้วจึงมาจัดแบ่งเป็นกลุ่ม หากในทางปฏิบัติยังไม่มีข้อตกลงที่เป็นแนวสากลเพื่อระบุขนาด ที่แน่นอน เช่น ควรมีจำนวนห้องพักมากเท่าใดจึงจัดเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ เนื่องจากในแต่ละท้องถิ่นหรือแต่ละประเทศย่อมมีสถานการณ์อุตสาหกรรมโรงแรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง หนึ่งของการจำแนกกลุ่มโรงแรมตามขนาดอาจจัดเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1). ต่ำกว่า 150 ห้อง 2). 150-299 ห้อง 3). 300-600 ห้อง และ 4). มากกว่า 600 ห้อง ในบางท้องถิ่นที่โรงแรมส่วนใหญ่มีห้องพักไม่เกิน 400 ห้อง อาจแบ่งเป็น 3 กลุ่มกว้างๆ คือ 1). ขนาดเล็ก ต่ำกว่า 100 ห้อง 2). ขนาดกลาง 100-300 ห้อง และ 3). ขนาดใหญ่ 300 ห้องขึ้นไป

3. จุดประสงค์ในการมาพัก/ใช้บริการ ผู้เข้าพักในโรงแรมอาจเดินทางมาด้วยเหตุผลแตกต่างกัน เมื่อระบบสังคมเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงทำให้มีผู้คนเดินทางมาพักโรงแรมมากขึ้นด้วย จุดประสงค์ที่คล้ายคลึงกัน จนกลายเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญของโรงแรม ผู้ประกอบการโรงแรมจึงได้พัฒนาบริการให้มีรูปแบบการบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มมากขึ้นกลายเป็นประเภทโรงแรม เช่น โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ โรงแรมเพื่อการประชุม โรงแรมเพื่อการพักผ่อนตากอากาศ โรงแรมสำหรับการเล่นเกมพนัน โรงแรมสำหรับแวะพักช่วงสั้นๆ ระหว่างการเดินทาง และโรงแรมสำหรับการเช่าพักระยะยาว ซึ่งอาจทำสัญญาเช่าเป็นเดือนหรือเป็นปี การจัดประเภทโรงแรมตามจุดประสงค์ในการพักนี้ จึงสามารถแสดงถึงกลุ่มผู้พักที่เป็นลูกค้าเป้าหมายทางการตลาดของโรงแรมนั้นๆ และบอกถึงลักษณะบริการสิ่งอำนวยความสะดวก ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้พัก ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน การจัดกลุ่มโรงแรมโดยพิจารณาจากจุดประสงค์ในการพักของแขกส่วนใหญ่จะมีลักษณะเดียวกับการจำแนกโรงแรมตามประเภทผู้พักในทางการตลาด ซึ่งช่วยในการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายตลาด

4. ระดับของบริการ การจัดกลุ่มโรงแรมวิธีนี้จะพิจารณาจากลักษณะการบริการ โดยรวมของโรงแรมซึ่งสามารถแบ่งเป็นระดับต่างๆ โดยคำนึงถึงคุณภาพและปริมาณสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม ความหลากหลายของการให้บริการ การออกแบบและประดับตกแต่ง อาคาร รวมถึงห้องพัก การจัดหาและดูแลรักษาอุปกรณ์เครื่องใช้ ระเบียบแบบแผนการทำงาน มารยาทและทักษะของพนักงาน กำหนดอัตราราคา และบ้างก็รวมไปถึงลักษณะของแขกผู้พักส่วนใหญ่ด้วย ตัวอย่างเช่น การจำแนกกิจการ แต่ใช้ราคาต่ำสุดของราคาประกาศขาย เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งกลุ่มเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป กลุ่มที่ 2 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 1,500 – 2,499 บาท กลุ่มที่ 3 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 1,000 – 1,499 บาท กลุ่มที่ 4 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 500 – 999 บาท กลุ่มที่ 5 หมายถึง ราคาต่ำกว่า 500 บาท

6. การใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายแสดงระดับโรงแรม เป็นอีกวิธีหนึ่งที่แสดงความพยายามในการจัดประเภทที่เป็นระบบมากขึ้น และได้รับความนิยกว้างขวางในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำนวนสัญลักษณ์ที่ใช้จะแสดงมาตรฐานการบริการโรงแรมระดับต่างๆ ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่รู้จักกันแพร่หลายคือรูป (ดาว) โดยใช้จำนวนตั้งแต่ 1-5 ดวงและกำหนด ระดับชั้นดังต่อไปนี้

6.1 กลุ่มดาวเดียว หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดเล็ก สิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์พอใช้ มีห้องน้ำ ห้องส้วมเพียงพอในลักษณะของการใช้ร่วมกัน มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้มาพักเท่านั้น บรรยากาศเป็นกันเอง

6.2 กลุ่มสองดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดีมีระดับห้องพักสูงกว่าระดับดาวเดียว ห้องพักร้างขึ้น มีห้องน้ำในตัว อาหารมีครบครันขึ้น มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

6.3 กลุ่มสามดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี ห้องพักร้างขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากขึ้น มีห้องน้ำที่มีอ่างอาบน้ำ มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

6.4 กลุ่มสี่ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะอาดสบาย มีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

6.5 กลุ่มห้าดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรูหรามีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุกๆ ด้าน คือ ทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

อรรถิกา พังงา (2553) เพื่อตอบสนองความต้องการที่มีความหลากหลายของการท่องเที่ยวและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้บริหารโรงแรมพยายามที่จะกำหนด ประเภทที่พักแรมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด การแบ่งตามประเภทเป็นการจำแนกสถานที่พักแรมตามประเภทที่แตกต่างกันระหว่างโรงแรม ในปัจจุบันมีการจัดประเภทที่พักแรมและโรงแรมออกเป็น 8 ประเภท โดยกำหนดเกณฑ์ที่แตกต่างกัน มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การแบ่งประเภท โดยใช้ขนาด ขนาดของโรงแรมขึ้นอยู่กับสถานะทางการเงินของผู้ลงทุนโดยสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท คือ โรงแรมขนาดเล็ก มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 150 ห้อง โรงแรมขนาดกลาง มีจำนวนห้องพัก 151 –299 ห้อง โรงแรมขนาดใหญ่ มีจำนวนห้องพัก 300-600 ห้อง โรงแรมขนาดใหญ่มาก มีจำนวนห้องพักมากกว่า 600 ห้อง

2. การแบ่งโดยใช้ทำเลที่ตั้ง สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ

2.1 โรงแรมในเมือง คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง แยกส่วนมากจะเป็นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญๆ แยกที่เป็นนักธุรกิจจะได้รับความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ

กิจต่างๆ ในเมือง ส่วนแขกที่เป็นนักท่องเที่ยวสามารถจับจ่ายซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าต่างๆ ในเมืองได้หลังจากกลับจากการท่องเที่ยว

2.2 โรงแรมชานเมือง คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ตามชานเมืองไม่ห่างไกลตัวเมืองมากนัก มีการคมนาคมติดต่อกับตัวเมืองได้สะดวก แขกสามารถเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจหรือท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญๆ

2.3 โรงแรมที่พักตากอากาศ คือ โรงแรมที่พักตากอากาศปกติจะตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา เกาะ รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติอื่นๆ และที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนในช่วงวันหยุดพักผ่อนหรือช่วงวันหยุดพักผ่อน ปัจจุบันมีโรงแรมในเมืองหลายแห่งที่ใช้ชื่อ ว่าที่พักตากอากาศ โดยมีการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศให้มีความเป็นธรรมชาติด้วยสวน ต้นไม้ ดอกไม้และมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อการพักผ่อน

2.4 โรงแรมริมทางหลวง คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ตามถนนสายหลัก หรือริมทางหลวง เป็นโรงแรมที่มีขนาดเล็กๆ ราคาไม่แพง มีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มาก แขกพักระยะเวลาไม่นาน เป็นทางผ่านเพราะแขกต้องเดินทางไปจุดหมายปลายทางอื่น

2.5 โรงแรมอากาศยาน คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้ท่าอากาศยานหรือสนามบิน จึงเหมาะสำหรับแขกหรือผู้โดยสารของสายการบินต่างๆ ที่เดินทางผ่านและมีเวลาไม่มากนักเพราะต้องเดินทางไปเที่ยวที่อื่นอีก รวมถึงแขกที่เป็นพนักงานของสายการบินนี้

3. การแบ่งโดยใช้ราคาห้องพัก โดยจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลา สถานที่ตั้ง ความเพียบพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่ครบครัน สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 โรงแรมราคาประหยัด คือ โรงแรมราคาประหยัดส่วนมากจะเป็นโรงแรมที่มีขนาดเล็ก ราคาห้องพักและค่าบริการต่างๆ ไม่แพง มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่มากนัก ตั้งอยู่ทั่วไปทั้งในเมือง ชานเมือง และที่อื่นๆ เหมาะสำหรับแขกที่มีกำลังซื้อน้อย

3.2 โรงแรมราคากลาง คือ โรงแรมที่มีค่าห้องพัก ค่าบริการต่างๆ อยู่ในระดับสูงกว่าโรงแรมราคาประหยัด นอกจากนั้นยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ ดีกว่าเหมาะสำหรับแขกที่เป็นนักท่องเที่ยว นักธุรกิจรวมทั้งแขกทั่วไป

3.3 โรงแรมราคาสูง คือ โรงแรมที่มีค่าห้องพัก ค่าบริการสูง ส่วนมากจะเป็นโรงแรมใหญ่ๆ และมีชื่อเสียงและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

4. การแบ่งโดยใช้ลักษณะการใช้งาน โดยพิจารณาเฉพาะหน้าที่หลักในการดำเนินธุรกิจ โรงแรมและกิจกรรมหลักในการบริการแขก โดยสามารถแบ่งออกเป็น 9 ประเภท

4.1 โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ คือ โรงแรมที่มุ่งเน้นให้บริการแก่นักธุรกิจการค้าและการอุตสาหกรรม ซึ่งเดินทางจากที่อื่นมาพักเพื่อธุรกิจการค้าหรือการอุตสาหกรรมของตนในเมืองนั้นๆ

4.2 โรงแรมเพื่อการ คือ เป็นโรงแรมเพื่อการพักผ่อน มุ่งให้บริการแก่ผู้ที่ต้องการมาพักผ่อนหรือมาท่องเที่ยวตามฤดูกาล ซึ่งอาจจะเทียบเท่ากับโรงแรมที่พักตากอากาศ

4.3 โรงแรมเพื่อให้บริการแก่นักเดินทางโดยรถยนต์ คือ โรงแรมที่รองรับแขกที่มีการเดินทางโดยรถยนต์ อาจจะเป็นโรงแรมที่มีเพียงชั้นเดียวหรือสองชั้น มักจะมีที่จอดรถอยู่ติดกับห้องพัก ตั้งอยู่ริมทางหลวง

4.4 โรงแรมเพื่อพักอาศัยระยะยาว โรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะอาคารชุด แขกจะเข้าพักเป็นระยะเวลายาวนานอย่างน้อยประมาณ 1 เดือน มีการให้บริการด้านทำความสะอาดห้องพัก

4.5 โรงแรมเพื่อการพนัน คือ โรงแรมที่ได้รับอนุญาตให้เปิดเล่นการพนันจากรัฐบาลให้สามารถเล่นการพนันได้อย่างเสรีและถูกต้องตามกฎหมาย ดำเนินธุรกิจโรงแรมและธุรกิจคาสิโน มีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างแนบแน่น โดยโรงแรมเพื่อการพนันยังไม่มีในประเทศไทย

4.6 โรงแรมเพื่อการประชุม คือ โรงแรมเพื่อการประชุมเป็นโรงแรมประเภทที่มีขนาดใหญ่ เพื่อให้บริการสำหรับการประชุมขนาดใหญ่ โดยทั่วไปโรงแรมประเภทนี้จะมีห้องนิทรรศการ ห้องจัดเลี้ยง และมีบริการอำนวยความสะดวกแก่นักธุรกิจในด้านต่างๆ เช่น การประชุมทางโทรศัพท์ บริการเลขานุการ การแปลเอกสารและเครื่องโทรสาร

4.7 โรงแรมเพื่อแขกเข้าพักเป็นเวลานาน คือ โรงแรมที่มีแขกเข้าพักในระยะเวลาเวลานานเพื่อติดต่อธุรกิจหรือท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นแขกชาวต่างชาติ

4.8 ที่พักเรือท่องเที่ยว โดยภายในเรือจำเป็นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้บริการแขก เช่น ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม สระว่ายน้ำ เป็นต้น

4.9 โรงแรมที่พักตากอากาศเพื่อสุขภาพ คือ โรงแรมเพื่อการพักผ่อน กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนที่สนใจและรักษาสุขภาพและสภาพร่างกาย โดยโรงแรมประเภทนี้มุ่งทำให้แขกรู้สึกผ่อนคลายในช่วงของการพักผ่อน นอกจากนี้จะมีการจัดอาหารเพื่อรักษาสุขภาพด้วย

5. การแบ่งโดยใช้แขกเป้าหมาย โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายที่เข้าพักโรงแรม โดยสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท

5.1 โรงแรมธุรกิจ โรงแรมจะมุ่งขายห้องพักให้แขกที่เป็นนักธุรกิจเป็นหลัก เช่น ทำการตลาดซื้อขายและประชุมสัมมนา เป็นต้น

5.2 โรงแรมห้องชุด โรงแรมประเภทนี้ได้รับความนิยมจากแขกหลายกลุ่ม กลุ่มหนึ่งคือ พวกที่กำลังจะเปลี่ยนที่อยู่ซึ่งใช้โรงแรมเป็นที่พักชั่วคราว ส่วนกลุ่มคนที่ต้องเดินทางบ่อยๆ นิยมใช้บริการโรงแรมประเภทนี้

5.3 โรงแรมตามความหรูหรา โดยพิจารณาจากระดับความหรูหรา การบริการที่เพียงพอ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน โดยสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

5.3.1 ระดับมาตรฐานชั้นพิเศษ เป็นโรงแรมที่มีมาตรฐานระดับสูง โรงแรมมีการก่อสร้างอย่างหรูหรา โอ่อ่าและทันสมัย อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้มีคุณภาพดี ราคาแพง รสนิยมสูงและสวยงามมีห้องชุดที่ตกแต่งอย่างสวยงาม มีความสะดวกสบาย เครื่องใช้สำหรับแขกเป็นของดี มีบริการชั้นเยี่ยม นอกจากนี้ ยังมีห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง และต้องมีห้อง โถง ห้องนั่งเล่นอย่างเพียงพอ ห้องอาหารมีหลายห้องหลายระดับ มีสระว่ายน้ำ และสถานที่พักผ่อนหรือสถานที่เล่นกีฬา มีที่จอดรถกว้างขวาง อัตราค่าห้องพักสูง เน้นการดูแลเอาใจใส่เป็นส่วนตัว

5.3.2 ระดับชั้นหนึ่ง เป็นโรงแรมระดับมาตรฐานทั้งห้องพัก บริการและเครื่องตกแต่ง มีความสะดวกสบายซึ่งจัดเป็นเกณฑ์ดี ส่วนมากจะมีห้องหรูหราและห้องชุด มีห้องโถงหรือห้องอาหารแต่ขนาดจะเล็ก

5.3.3 ระดับชั้นสอง เป็นโรงแรมราคาไม่สูงนัก อุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกตลอดจนการบริการอาจจะบกพร่องไปบ้าง

5.3.4 ระดับชั้น โรงแรมประเภทนี้ส่วนมากราคาปานกลาง ไม่มีห้องพักชั้น 1 หรือน้อยมาก มีห้องโถงน้อยมาก มีห้องโถงหรือห้องอาหารเล็กๆ ภายในห้องพักมีเครื่องใช้จำกัด มีบริการ มีความสะอาดพอสมควร

5.3.5 ระดับชั้นประหยัด เป็นโรงแรมราคาถูก ตัวอาคาร และบริเวณรอบๆ มักจะไม่ได้รับการดูแลรักษาเท่าที่ควรจนทำให้ดูเก่า ภายในห้องพักมีอุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็นเท่านั้น มีบริการน้อย

6. การแบ่งประเภทโดยใช้ระดับมาตรฐาน โดยใช้สัญลักษณ์รูปดาวแสดงระดับมาตรฐานกิจการเช่นเดียวกับระบบในประเทศอังกฤษ ซึ่งหน่วยงานที่ดูแลระดับมาตรฐานนี้ คือ สมาคมโรงแรมไทย โดยสามารถแบ่งระดับมาตรฐานได้ 5 ประเภท คือ

6.1 โรงแรมหนึ่งดาว หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดเล็ก สิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์ มีห้องน้ำในลักษณะของการใช้ร่วมกัน มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้มาพักบรรยากาศเป็นกันเอง

6.2 โรงแรมระดับสองดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี มีระดับห้องพักสูงกว่าระดับหนึ่งดาว ห้องพักร้างขึ้น มีห้องน้ำในตัว อาหารมีครบครัน ไม่บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับแขกภายนอก

6.3 โรงแรมระดับสามดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี ห้องพักร้างขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากขึ้น มีห้องน้ำที่มีอ่างอาบน้ำ มีบริการอาหาร และเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

6.4 โรงแรมระดับสี่ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะดวกสบาย มีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

6.5 โรงแรมระดับห้าดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภท หูหระา มีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุกๆ ด้าน คือ ทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

7. การแบ่งโดยใช้ระบบการบริหารโรงแรม โดยสามารถแบ่งได้

7.1 การบริหารโรงแรมแบบอิสระ หมายถึง การบริหารงานโรงแรมในลักษณะที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มนักลงทุนกลุ่มหนึ่งเป็นเจ้าของรับผิดชอบในการบริหารงานของโรงแรมเอง บางแห่งอาจใช้คนในครอบครัวมาช่วยกันบริหารโรงแรมประเภทนี้จะตั้งในเมืองเล็กๆ แยกกลุ่มนี้มักชอบความเป็นส่วนตัวและชอบความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละโรงแรม

7.2 การบริหารงานโรงแรมแบบเครือข่ายนานาชาติ หมายถึง การบริหารงานในลักษณะการรวมกลุ่มโรงแรมต่างๆ ภายใต้อเครือข่ายธุรกิจโรงแรมเครือข่ายหนึ่ง โดยการดำเนินงานกำหนดนโยบาย บริหารทรัพย์สินจะอยู่ในการควบคุมดูแล โดยตรงของระบบเครือข่าย โดยส่งผู้บริหารจากบริษัทแม่เข้ามาช่วยบริหารโรงแรม ลักษณะการรวมกลุ่มอาจเป็นการเข้าซื้อกิจการหรือการเข้ากิจการมาบริหารเอง

7.3 การบริหารงานระบบสัมปทาน เป็นระบบความสัมพันธ์เชิงธุรกิจที่เจ้าของสัมปทานเป็นผู้ให้สิทธิพิเศษในการทำธุรกิจ รวมทั้งให้ความช่วยเหลือด้านการจัดการองค์การ การประกอบการและการบริหารจัดการ โดยลักษณะของระบบ คือ ฝ่ายหนึ่งเป็นเจ้าของสัมปทานประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจโรงแรม และอีกฝ่าย คือ ผู้ซื้อสัมปทาน เป็นฝ่ายที่ยินดีจ่ายเงินให้กับเจ้าของสัมปทานเพื่อขอใช้รูปแบบการดำเนินธุรกิจ โรงแรม

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

8. โรงแรมแบบอื่นๆ จากการจัดประเภทโรงแรมดังกล่าวก็ยังมีโรงแรมบางโรงแรมสามารถแบ่งออกได้ 7 ประเภท คือ 1) เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ 2) ไทม์แชร์ 3) แคมป์ กราว 4) ที่พักสำหรับเยาวชน 5) พาราเดอร์ 6) เพนชัน 7) โรงแรมทางเล็อก

ความสำคัญของงานบริการต่อธุรกิจโรงแรม

การบริการเป็นเรื่องสำคัญในธุรกิจโรงแรม เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของแขก ผลการสำรวจปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกที่พักปรากฏว่าปัจจัยการให้บริการอยู่ในลำดับที่ 3 รองลงมาจาก ปัจจัยของที่ตั้งโรงแรม ความปลอดภัย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการบริการเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจที่จะต้องให้อาใจใส่ นอกจากนี้การบริการโรงแรมยังมีความสำคัญต่อผู้รับบริการ ทั้งการอำนวยความสะดวก การให้ความหมาย และการให้ความบันเทิง ตลอดจนการพักผ่อนหย่อนใจ ดังรายละเอียดนี้

1. การอำนวยความสะดวก การดำเนินชีวิตในปัจจุบันทั้งกิจกรรมเนื่องในวาระพิเศษหรือกิจกรรมประจำวัน อาจใช้บริการของโรงแรมได้ เช่น การจัดเลี้ยง การนัดพบปะสังสรรค์ การจัดประชุมสัมมนา การจัดงานแต่งงาน ฯลฯ หรือการให้บริการเฉพาะ เช่น การจัดดอกไม้ การซักรีดเสื้อผ้าก็อาจใช้บริการจากโรงแรมบางแห่งได้เช่นกัน

2. การให้ความสบาย การที่ต้องไปพักค้างในสถานที่อื่น ซึ่งไม่ใช่บ้านอาจทำให้หลายคนเกิดความยุ่งยากในการนำเครื่องใช้ส่วนตัวตลอดจนสัมภาระที่จำเป็น และอาจจะกังวลว่าที่พักจะไม่สะดวกสบายเหมือนบ้านตนเอง ดังนั้น โรงแรมจึงมักเป็นที่ที่ให้ความสะดวกสบายแทนบ้าน มีการจัดข้าวของเครื่องใช้พร้อมบริการ เช่น เตียง ที่นอน ตู้ใส่เสื้อผ้า โต๊ะเขียนหนังสือ ผ้าเช็ดตัว สบู่ ยาสิฟัน ฯลฯ และมีการดูแลทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ การให้บริการต่างๆ เหล่านี้ก็เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้พักค้างคืน โดยคาดหวังว่าเมื่อผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจแล้วกลับมาใช้บริการอีกครั้งหรือบอกต่อไปยังผู้อื่น

3. การให้ความบันเทิงและเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ โรงแรมส่วนใหญ่มีการจัดแหล่งบันเทิงเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น บาร์ คลับ มีการบริการอาหารและเครื่องดื่ม พร้อมการบรรเลงดนตรี หรือการร้องเพลงขับกล่อม โรงแรมบางแห่งอาจตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น ตามป่าเขา บริเวณน้ำตก หรือแถบชายทะเล นอกจากนี้ ปัจจุบันยังมีบริการอื่นๆ เพิ่มขึ้นในโรงแรมบางแห่ง เช่น มีสถานที่ออกกำลังกายพร้อมอุปกรณ์ การบริการนวดตัว การบริการอาบน้ำแร่ในบริเวณที่มีแหล่งน้ำธรรมชาติ ฯลฯ

แสดงการจัดการมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย

ตัวอย่างรายการสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกที่เสนอให้บริการภายในโรงแรมอาจมีดังต่อไปนี้

- ห้องน้ำภายในห้องพักพร้อมอุปกรณ์เครื่องใช้
 - บริการตลอด 24 ชั่วโมง
 - เครื่องรับโทรทัศน์พร้อมรายการภาพยนตร์ให้เลือกและรายการวิทยุในห้องพัก
 - อุปกรณ์การสื่อสารติดตั้งในห้องพัก
 - ห้องอาหารประเภทต่างๆ หลายห้องและร้านเค้กขนมปัง
 - ห้องหรือบริเวณนั่งเล่นเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
 - ห้องหรือบริเวณให้บริการเครื่องดื่ม
 - บริการอาหารถึงห้องพัก
 - ห้องประชุมขนาดต่างๆ (หลายห้อง) พร้อมจัดตั้งเครื่องมืออุปกรณ์ที่จำเป็น
 - บริการจัดเลี้ยง (ในและนอกสถานที่)
 - บริการซักรีด
 - บริการเพื่อสุขภาพ เช่น สนามกีฬา ห้องออกกำลังกายและห้องอบไอน้ำ
 - อุปกรณ์เครื่องใช้เพื่อกิจกรรมกีฬาประเภทต่างๆ
 - บริการเพื่อความบันเทิง เช่น ห้องเล่นเกม ห้องฟังเพลง
 - บริการเช่ารถ
 - บริการด้านการเดินทางท่องเที่ยวโดยตัวแทนทางการท่องเที่ยว
 - ร้านค้าย่อยต่างๆ ร้านขายของใช้เบ็ดเตล็ด ร้านขายของที่ระลึก ร้านอัญมณี เครื่องประดับ
- ร้านหนังสือ ร้านตัดเสื้อ ร้านดอกไม้ สถานเสริมความงาม

2.4 ประวัติความเป็นมา โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท

โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ก่อตั้งโดย บริษัท พี เอส ดีเวล็อปเม้นท์ กรุ๊ป ออฟ คอมพานีส์ จำกัด ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนกัน ระหว่าง คุณพงษ์พันธ์ สัมภาคุปต์ และ บริษัท ไลซัน จำกัด บริษัทพัฒนาธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของฮ่องกง โรงแรมเปิดตัวครั้งแรกบนถนน สุขุมวิท เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2533 ภายใต้ชื่อ โครงการสุขุมวิท เซ็นเตอร์ ซึ่งประกอบด้วยห้องพัก จำนวน 388 ห้อง อาคารห้างสรรพสินค้า และภัตตาคาร ต่อมา คุณพงษ์พันธ์ จึงให้ บริษัท เอ เอ็น เอ เอ็นเตอร์ไพรส์ ซึ่งเป็นบริษัทรับบริหาร โรงแรมของญี่ปุ่น จึงเข้ามาเป็นผู้บริหาร โรงแรม ภายใต้ชื่อ โรงแรม เอ เอ็น เอ แกรนด์ แปซิฟิก และภายหลังจากใช้เวลาในการก่อสร้าง และวางแผนในการดำเนินการนานประมาณ 2 ปี ได้มีการเปลี่ยนแปลงสัญญาการบริหารใหม่ โดยบริษัท เอ เอ็น เอ เอ็นเตอร์ไพรส์ จะเข้ามาดูแลเฉพาะด้านการตลาดเพียงอย่างเดียว แทนการบริหาร โรงแรม

ทั้งหมด โครงการนี้ได้เสร็จสมบูรณ์ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2536 และเปิดบริหารอย่างไม่เป็นทางการภายใต้ชื่อ “โรงแรม แกรนด์ แปซิฟิก”

ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2536 คุณพงษ์พันธ์ ได้ทำสัญญากับบริษัท เดลต้า โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท (Delta Hotels & Resorts) ซึ่งเป็นการบริหารโรงแรมที่ก่อตั้งขึ้นในประเทศแคนาดา และกำลังขยายตัวในภูมิภาคเอเชีย โดยมี มิสเตอร์ ปีเตอร์ แลม หรือ โลชัน กรู๊ป ซึ่งเป็นหุ้นส่วนใหญ่ของ Delta Hotels & Resorts ได้เข้ามามีส่วนในการถือหุ้นของโรงแรมด้วย ดังนั้น ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2536 โรงแรมจึงได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการอีกครั้ง ภายใต้ชื่อ โรงแรม เดลต้า แกรนด์ แปซิฟิก บริหารงานจนเป็นที่รู้จักแพร่หลายทั่วไปในกลุ่มผู้ใช้บริการ เมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม พ.ศ. 2542 โรงแรมเดลต้า แกรนด์ แปซิฟิก ได้เปลี่ยนการบริหารใหม่มาเป็น “ฟูราม่า” ซึ่งเป็นขนาดใหญ่จากฮ่องกงแทนที่ “เดลต้า” โดยมีความมุ่งหวังต้องการเพิ่มฐานกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจในเอเชีย เพราะเดลต้าแม้จะเป็นขนาดใหญ่ในแคนาดา แต่มีกลุ่มลูกค้าตลาดหลักอยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ ขณะที่ฐานกลุ่มลูกค้านักธุรกิจโรงแรมจะอยู่ในแถบเอเชียมากกว่า และที่สำคัญ “ฮ่องกง” เป็นเมืองธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในเอเชีย ซึ่งจะทำให้โรงแรมมีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น

วันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2545 โรงแรมแกรนด์ แปซิฟิก ได้เซ็นสัญญากับผู้บริหารโรงแรมกลุ่มใหม่ ชื่อว่า “สตาร์วูด โรงแรมและรีสอร์ท” ซึ่งเป็นบริษัทบริหารงานโรงแรมจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งผู้ร่วมลงทุนในขณะนั้นคือ คุณพงษ์พันธ์ สัมภวคุปต์ และ ตระกูลนฤธล้ำ ในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2546 โรงแรมแกรนด์ แปซิฟิก เปลี่ยน ชื่อเป็น เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท “THE WESTIN GRANDE SUKHUMVIT”

เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 **Marriott International** ได้ทำการเข้าควบรวมกิจการของโรงแรมในเครือ **Starwood Hotels and Resort Worldwide** ด้วยมูลค่ากว่า 12.2 พันล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 440,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นหุ้นและเงินสด ซึ่งการเข้าซื้อกิจการในครั้งนี้จะทำให้เครือ Marriott International จะกลายเป็นเครือโรงแรมที่ใหญ่ที่สุดในโลก

ปัจจุบันสัดส่วนของของห้องพักในเครือ Marriott 3 ใน 4 จะอยู่ภายในประเทศสหรัฐอเมริกา ในขณะที่สัดส่วนรายได้ของเครือ Starwood Hotels นั้นรายได้ 2 ใน 3 จะมาจากนอกประเทศอเมริกา ปัจจุบัน Marriott มีจำนวนโรงแรมประมาณ 4,300 แห่ง และ Starwood มีประมาณ 12,000 แห่ง ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วจะทำให้ Marriott International มีโรงแรมอยู่ในความดูแลถึง 5,500 แห่งทั่วโลก ในกว่า 100 ประเทศ รวมทั้งยุโรป ลาตินอเมริกา เอเชีย รวมไปถึงอินเดียและจีนด้วย และมีจำนวนห้องพักมากถึง 1.1 ล้านห้อง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวรรณยา อินทร์จันทร์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีศึกษา โรงแรมอิสระระดับ 3 ดาว แห่งหนึ่ง ในย่านธุรกิจทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยคุณภาพบริการครบทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความแน่นอน และด้านความเอาใจใส่ โดยปัจจัยด้านความเอาใจใส่มีค่าความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับสูงสุด และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีค่าความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามภาพรวมแล้วปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน มีค่าความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ กล่าวได้คือ ถ้าคุณภาพของการบริการทั้ง 5 ด้านเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ปราเมศร์ อุณหปาด (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าพักในแต่ละครั้ง 1 คืน ตัดสินใจในการเลือกที่พักด้วยตัวเองจองห้องพักทางโทรศัพท์ที่ใช้บริการห้องพักแบบ Executive Suite ใช้บริการห้องพัก ในอัตรา 5,001-8,000 บาท และเข้าพักโรงแรมนี้เนื่องจากมีสถานที่สะอาดตกแต่งสวยงาม (2) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ในการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ (3) ผู้ใช้บริการที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ไม่แตกต่างกัน (4) ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่น ทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ ไม่แตกต่างกัน

กาญจนา ทวิรัตน์ และแวมยุรา คำสุข (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงสุดคือการรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ ร้อยละ 48.8

เพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ลูกค้า จิเนท โมบายเซอร์วิสเซ็นเตอร์ จันทบุรี ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และประกอบอาชีพ รับจ้าง/ลูกจ้าง ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ลูกค้า จิเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าพึงพอใจอันดับแรก คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีเพศ และอายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท” การครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Case Study) โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยที่ปฏิบัติสำหรับการศึกษาดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท กลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ โดยมีสมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% และใช้สูตรหากำหนดขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1977)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน

โดยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Z เท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าตามสูตร} \quad n &= \frac{1.96}{4(0.05)^2} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดสำหรับงานวิจัยคือ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเพิ่มอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการเพิ่มอัตราการตอบกลับ ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนดซึ่งไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 3 ประเด็นคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1. เพศ เป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็น สเกลอันดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพ เป็น เป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษา เป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้ต่อเดือน เป็นสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert 's Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert 's Scale)

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.3.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ในกลุ่มทดลองตัวอย่างจำนวน 40 คนซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นในการตรวจสอบเครื่องมือ

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น 40 ชุด
สิ่งที่สัมผัสได้	0.749
ความน่าเชื่อถือ	0.758
การตอบสนอง	0.747
การให้ความมั่นใจ	0.737
การเอาใจใส่	0.736
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	0.741
รวม	0.751

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา ที่ได้หาค่าเชื่อมั่น จำนวน 40 ราย ด้านนวัตกรรมทางการตลาดโดยรวม มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.751 สิ่งที่สัมผัสได้ มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.749, ความน่าเชื่อถือ มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.758, การตอบสนอง มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.747, การให้ความมั่นใจ มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.737, การเอาใจใส่ มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.736, และความพึงพอใจในการใช้บริการ มีค่าความน่าเชื่อถือ 0.741 ซึ่งการประเมิน ความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่าใช้ได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	การแปลความหมายระดับเที่ยง
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถาม ดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งลักษณะคำถาม โดยจะเป็นแบบให้เลือกเฉพาะคำตอบที่ผู้วิจัยกำหนดระบุไว้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ซึ่งลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale แบบให้เลือกคำตอบและเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) จากผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ทำการประเมินให้คะแนน โดยมีระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทินแกรนด์ สุขุมวิท ซึ่งลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale แบบให้เลือกคำตอบและเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) จากผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ทำการประเมินให้คะแนน โดยมีระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน

3.6.2 ผู้วิจัยเข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้นคือ โรงแรม เดอะ เวสทินแกรนด์ สุขุมวิท

3.6.3 ผู้วิจัย ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปรผล
1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย
2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก
4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด

3.6 วิธีกรวิเคราะห์ทางสถิติ

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการและระดับความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทินแกรนด์ สุขุมวิท โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.3 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทินแกรนด์ สุขุมวิท โดยใช้ t-test ในการทดสอบสมมติฐาน

สูตรในการหาค่าเฉลี่ยในการวิจัย มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541:40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา 2540: 53)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543:126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{\sum s_t^2} \right)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด
 n แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม
 $\sum s_i^2$ แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 $\sum s_t^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งหมด

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่า t-test เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

1. กรณีที่ค่าแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-test
x_1, x_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

2. กรณีที่ค่าแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1-1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2-1}}$$

โดยที่ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-test
x_1, x_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
S_1, S_2	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างของกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
v	แทน	องศาอิสระ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วน จำนวน 400 ชุด ได้มีผลการวิเคราะห์ประกอบไปด้วย

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยสถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยค่าร้อยละ มีผลวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	214	53.50
หญิง	186	46.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเพศหญิง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0	0.00
อายุ 21 – 30 ปี	65	16.25
อายุ 31 – 40 ปี	86	21.50
อายุ 41 – 50 ปี	136	34.00
อายุ 51 – 60 ปี	88	22.00
อายุ 61 ปีขึ้นไป	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ส่วนใหญ่มีอายุ 41 – 50 ปี มากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	105	26.25
สมรส	275	68.75
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือ โสด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	18.75
ปริญญาตรี	226	56.50
สูงกว่าปริญญาตรี	99	24.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 ดอลลาร์	0	0.00
1,001 – 2,000 ดอลลาร์	126	31.50
2,001 – 3,000 ดอลลาร์	122	30.50
3,001 – 4,000 ดอลลาร์	68	17.00
4,001 – 5,000 ดอลลาร์	62	15.50
มากกว่า 5,001 ดอลลาร์ขึ้นไป	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,001 – 2,000 ดอลลาร์ มากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา รายได้ 2,001 – 3,000 ดอลลาร์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รายได้ 3,001 – 4,000 ดอลลาร์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้ 4,001 – 5,000 ดอลลาร์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และรายได้มากกว่า 5,001 ดอลลาร์ขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	\bar{x}	S.D.	การแปลค่า
1. บรรยากาศภายในโรงแรมที่สวยงาม สะอาด สบายตา	4.56	0.577	มากที่สุด
2. การตกแต่งที่สวยงาม มีความน่าสนใจ	4.39	0.488	มาก
3. การแต่งกายของพนักงานมีความสวยงาม ทันสมัย ภูมิ มาตรฐาน	4.40	0.668	มาก
4. ภูมิทัศน์โดยรอบโรงแรมมีความเรียบร้อย สะดวกสบาย คุ ปลอดภัย	4.46	0.565	มาก
5. ห้องพักผ่อนสะอาด เป็นระเบียบและจัดสัดส่วนได้ลงตัว เหมาะสมต่อการใช้บริการ	4.57	0.496	มากที่สุด
รวม	4.49	0.559	มาก

จากตารางที่ 4.6 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ห้องพักผ่อนสะอาด เป็นระเบียบ และจัดสัดส่วนได้ลงตัว เหมาะสมต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ บรรยากาศภายในโรงแรมที่สวยงาม สะอาด สบายตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง ภูมิทัศน์โดยรอบโรงแรมมีความเรียบร้อย สะดวกสบาย ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 การแต่งกายของพนักงานมีความสวยงาม ทันสมัย ภูมิมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และการตกแต่งที่สวยงาม มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ด้านความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{x}	S.D.	การแปลค่า
1. ได้รับรางวัลจากสถาบันหรือหน่วยงานที่มีชื่อเสียง	4.61	0.488	มากที่สุด
2. ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโรงแรมอย่างถูกต้องกฎหมาย	4.63	0.484	มากที่สุด
3. มีรีวิวแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการก่อนหน้านี้	4.56	0.497	มากที่สุด
4. ได้รับการจัดลำดับคะแนนในเกรดที่ดีถึงดีเยี่ยม	4.68	0.468	มากที่สุด
5. เปิดให้บริการมาเป็นเวลานานพอสมควร	4.39	0.488	มาก
รวม	4.57	0.485	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ได้รับการจัดลำดับคะแนนในเกรดที่ดีถึงดีเยี่ยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมาคือ ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโรงแรมอย่างถูกต้องกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ได้รับรางวัลจากสถาบันหรือหน่วยงานที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 มีรีวิวแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการก่อนหน้านี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง เปิดให้บริการมาเป็นเวลานานพอสมควร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ด้านการตอบสนอง

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง	\bar{x}	S.D.	การแปลค่า
1. ให้บริการในการจองห้องพักรวดเร็วและสะดวก	4.36	0.479	มาก
2. สามารถให้บริการที่ลูกค้าต้องการภายในระยะเวลาอันสั้น	4.44	0.497	มาก
3. แก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างตรงจุดและรวดเร็ว	4.46	0.499	มาก
4. ให้คำแนะนำในการใช้บริการได้อย่างดีเยี่ยม	4.33	0.471	มาก
5. ใช้เวลาในการเช็คอินหรือเช็คเอาท์รวดเร็วไม่ทำให้ลูกค้า คอยนาน	4.60	0.491	มากที่สุด
รวม	4.44	0.487	มาก

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ใช้เวลาในการเช็คอินหรือเช็คเอาท์รวดเร็วไม่ทำให้ลูกค้าคอยนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง แก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างตรงจุดและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 สามารถให้บริการที่ลูกค้าต้องการภายในระยะเวลาอันสั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ให้บริการในการจองห้องพักรวดเร็วและสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และให้คำแนะนำในการใช้บริการได้อย่างดีเยี่ยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ด้านการให้ความมั่นใจ

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ	\bar{x}	S.D.	การแปลค่า
1. มีมาตรฐานการให้บริการที่มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ	4.41	0.493	มาก
2. มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในการใช้บริการเข้าพัก กับทางโรงแรม	4.61	0.489	มากที่สุด
3. มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการในทุกจุดของโรงแรม	4.44	0.497	มาก
4. มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง และมีปุ่มฉุกเฉินเพื่อ เรียกพนักงานในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน	4.55	0.498	มากที่สุด
5. อยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน	4.38	0.485	มาก
รวม	4.48	0.492	มาก

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในการใช้บริการเข้าพักกับทางโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง และมีปุ่มฉุกเฉินเพื่อเรียกพนักงานในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการในทุกจุดของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 มีมาตรฐานการให้บริการที่มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ด้านการเอาใจใส่

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านการเอาใจใส่	\bar{x}	S.D.	การแปลค่า
1. มีพนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอตลอดเวลา	4.45	0.498	มาก
2. พนักงานให้การช่วยเหลือลูกค้าโดยไม่ต้องร้องขอ	4.36	0.480	มาก
3. พนักงานให้คำแนะนำบริการแก่ลูกค้าทุกครั้งเมื่อมีลูกค้าเข้าพัก	4.40	0.491	มาก
4. พนักงานมีการช่วยตรวจสอบทรัพย์สินของลูกค้าก่อนลูกค้าเช็คเอาท์	4.35	0.478	มาก
5. พนักงานคอยดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.46	0.499	มาก
รวม	4.40	0.489	มาก

จากตารางที่ 4.10 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ด้านการเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง พนักงานคอยดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ มีพนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 พนักงานให้คำแนะนำบริการแก่ลูกค้าทุกครั้งเมื่อมีลูกค้าเข้าพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 พนักงานให้การช่วยเหลือลูกค้าโดยไม่ต้องร้องขอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และพนักงานมีการช่วยตรวจสอบทรัพย์สินของลูกค้าก่อนลูกค้าเช็คเอาท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท เป็นรายด้าน

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	\bar{x}	S.D.	การแปลค่า
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	4.49	0.559	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.57	0.485	มากที่สุด
ด้านการตอบสนอง	4.44	0.487	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจ	4.48	0.492	มาก
ด้านการเอาใจใส่	4.40	0.489	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท มากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และด้านการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	\bar{x}	S.D.	การแปลค่า
1. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและเป็นมิตร	4.60	0.490	มากที่สุด
2. สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกโรงแรมมีความสะอาดปลอดภัย	4.56	0.497	มากที่สุด
3. บรรยากาศห้องพักเรียบร้อย สะอาดเป็นระเบียบได้มาตรฐาน	4.44	0.496	มาก
4. การต้อนรับของโรงแรมและพนักงานสร้างความประทับใจในการใช้บริการ	4.67	0.470	มากที่สุด
5. มีการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดตลอดเวลา	4.45	0.498	มาก
6. มีบริการภายในโรงแรมที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ	4.56	0.497	มากที่สุด
7. ราคาห้องพักมีมาตรฐานและมีความเหมาะสม	4.61	0.489	มากที่สุด
8. การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย สะอาด สวยงาม	4.37	0.482	มาก
9. พนักงานให้บริการด้วยวาจาและกริยาที่น่าดึงดูดประทับใจ	4.68	0.468	มากที่สุด
รวม	4.55	0.487	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1) พนักงานให้บริการด้วยวาจาและกริยาที่น่าดึงดูด

ประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 2) ราคาห้องพักมีมาตรฐานและมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และ 3) พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ตามลำดับ

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทินแกรนด์ สุขุมวิท โดยใช้การทดสอบ t-test ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทินแกรนด์ สุขุมวิท รายด้าน

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	ความพึงพอใจของลูกค้า			
	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.47	0.272	-4.866	0.000*
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.57	0.223	1.767	0.078
ด้านการตอบสนอง	4.44	0.219	-7.212	0.000*
ด้านการให้ความมั่นใจ	4.48	0.208	-5.130	0.000*
ด้านการเอาใจใส่	4.40	0.224	-10.413	0.000*

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท รายด้าน

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	ความพึงพอใจของลูกค้า		
	N	Correlation	Sig.
ด้านสิ่งสัมผัสได้	400	0.116	0.020*
ด้านความน่าเชื่อถือ	400	-0.041	0.414
ด้านการตอบสนอง	400	-0.159	0.001*
ด้านการให้ความมั่นใจ	400	-0.002	0.969
ด้านการเอาใจใส่	400	0.108	0.030*

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านสิ่งสัมผัสได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.166

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.159

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.108

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท” มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ โดยมีสมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% และใช้สูตรหาค่าขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1977) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ประกอบด้วย 1) สิ่งสัมผัสได้ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนอง 4) การให้ความมั่นใจ และ 5) การเอาใจใส่ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามเป็นแบบชุดกระดาษคำตอบให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไปเป็นการนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทำการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้สถิติแบบทดสอบ t-test

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท” สามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา อายุ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.00 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 26.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,001 – 2,000 ดอลลาร์ คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 3,000 ดอลลาร์ คิดเป็นร้อยละ 30.50

2. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท มากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และด้านการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1) พนักงานให้บริการด้วยวาจาและกริยาที่น่าดึงดูด ประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 2) ราคาห้องพักมีมาตรฐานและมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และ 3) พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.166

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.159

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.108

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กาญจนา ทวีพันธ์ และ แววมยุรา คำสุข (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงสุดคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้าการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และความ เป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญ .05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สวรรยา อินทร์จันทร์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีศึกษา โรงแรมอิสระระดับ 3 ดาว แห่งหนึ่ง ในย่านธุรกิจทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยคุณภาพบริการครบทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความแน่นอน และด้านความเอาใจใส่ โดยปัจจัยด้านความเอาใจใส่มีค่าความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับสูงสุด และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีค่าความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามถ้าพิจารณาแล้วปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน มีค่าความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ กล่าวได้คือ ถ้าคุณภาพของการบริการทั้ง 5 ด้านเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ แม้ลูกค้าผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด แต่ผลการทดสอบสมมติฐานกลับพบว่า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของโรงแรมอยู่ในระดับมากที่สุดที่ลูกค้าทุกคนให้การยอมรับ อีกทั้งโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ยังเป็นโรงแรมระดับ 4-5 ดาวที่มีชื่อเสียงทำให้ลูกค้ามั่นใจและเชื่อถือเรื่องการให้บริการ

2. สิ่งที่ทางโรงแรมต้องมุ่งพัฒนาการให้บริการมากยิ่งขึ้นก็คือ ด้านการเอาใจใส่ แม้ลูกค้าจะให้คะแนนความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายจาก ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ทั้ง 5 ด้าน แต่ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีผลต่อความพึงพอใจและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจของลูกค้า แสดงว่าหากต้องการให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้นก็ต้องพัฒนาการเอาใจใส่ในการให้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาตัวแปรอิสระเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท หรือไม่ อย่างไร

2. อาจทำการศึกษาโดยแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการออกเป็นภูมิภาคต่างๆ ของโลก ว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันเช่นไร

บรรณานุกรม

- กาญจนา ทวินันท์ และ แวมยุรา คำสุข. (2558). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 7, 151.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปราวเมศร์ อุดมพลาณี. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เช่นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 6(1), 59-72.
- สวรรณยา อินทร์จันทร์ และ ทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ. (2560). ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า:กรณีศึกษาโรงแรมอิสระระดับ3ดาวแห่งหนึ่ง ในย่านธุรกิจทองหล่อ. (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และ ปารย์ทิพย์ ชนาภิกุลปานนท์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคณเฒ่า: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัย มข. ฉบับสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์(ฉบับธุรกิจและเศรษฐกิจ)*, 10(2), 160-172.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *โรงแรมแข่งคู่ปรับได้โปรด*. เข้าถึงได้จากจาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Competitive-Hotel-Industry_FullPage.pdf
- อิสรา มหายสนันท์. (2554). *พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดน่าน*. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่:มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Kotler, P. & Keller, K. I. (2010). *Marketing management* (12th ed.). New Delhi: Dorling Kindersley Pvt.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.

Likert, Rensis. (1967). *The method of constructing and attitude scale*. In Reading in Fishbein, M (Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.



ภาคผนวก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ
โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2) อายุ 21 – 30 ปี

3) อายุ 31 – 40 ปี

4) อายุ 41 – 50 ปี

5) อายุ 51 – 60 ปี

6) อายุ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ไม่เกิน 1,000 ดอลลาร์

2) 1,001 – 2,000 ดอลลาร์

3) 2,001 – 3,000 ดอลลาร์

4) 3,001 – 4,000 ดอลลาร์

5) 4,001 – 5,000 ดอลลาร์

6) มากกว่า 5,001 ดอลลาร์ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ
โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของ
ท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสิ่งสัมผัสได้					
1. บรรยากาศภายในโรงแรมที่สวยงาม สะอาด สบายตา					
2. การตกแต่งที่สวยงาม มีความน่าสนใจ					
3. การแต่งกายของพนักงานมีความสวยงาม ทันสมัย คุมีมาตรฐาน					
4. ภูมิทัศน์โดยรอบโรงแรมมีความเรียบร้อย สะดวกสบาย ปลอดภัย					
5. ห้องพักผ่อนสะอาด เป็นระเบียบและจัดสัดส่วนได้ลงตัว เหมาะสมต่อการใช้บริการ					
ด้านความน่าเชื่อถือ					
6. ได้รับรางวัลจากสถาบันหรือหน่วยงานที่มีชื่อเสียง					
7. ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการ โรงแรมอย่างถูกต้องกฎหมาย					
8. มีรีวิวแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการก่อนหน้า					
9. ได้รับการจัดลำดับคะแนนในเกรดที่ดีถึงดีเยี่ยม					
10. เปิดให้บริการมาเป็นเวลานานพอสมควร					

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการตอบสนอง					
11. ให้บริการในการจองห้องพักรวดเร็วและสะดวก					
12. สามารถให้บริการที่ลูกค้าต้องการภายในระยะเวลาอันสั้น					
13. แก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างตรงจุดและรวดเร็ว					
14. ให้คำแนะนำในการใช้บริการได้อย่างดีเยี่ยม					
15. ใช้เวลาในการเช็คอินหรือเช็คเอาท์รวดเร็วไม่ทำให้ลูกค้าคอยนาน					
ด้านการให้ความมั่นใจ					
16. มีมาตรฐานการให้บริการที่มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ					
17. มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในการใช้บริการเข้าพักที่โรงแรม					
18. มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการในทุกจุดของโรงแรม					
19. มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง และมีปุ่มฉุกเฉินเพื่อเรียกพนักงานในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน					
20. อยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน					
ด้านการเอาใจใส่					
21. มีพนักงานคอยให้บริการอย่างเพียงพอตลอดเวลา					
22. พนักงานให้การช่วยเหลือลูกค้าโดยไม่ต้องร้องขอ					
23. พนักงานให้คำแนะนำบริการแก่ลูกค้าทุกครั้งเมื่อมีลูกค้าเข้าพัก					
24. พนักงานมีการช่วยตรวจสอบทรัพย์สินของลูกค้าก่อนลูกค้าเช็คอิน					
25. พนักงานคอยดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท
คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของ
ท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
26. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและเป็นมิตร					
27. สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกโรงแรมมีความ สะอาดปลอดภัย					
28. บรรยากาศห้องพักเรียบร้อย สะอาดเป็นระเบียบได้ มาตรฐาน					
29. การต้อนรับของ โรงแรมและพนักงานสร้างความ ประทับใจในการใช้บริการ					
30. มีการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดตลอดเวลา					
31. มีบริการภายในโรงแรมที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ					
32. ราคาห้องพักรับมาตรฐานและมีความเหมาะสม					
33. การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย สะอาด สวยงาม					
34. พนักงานให้บริการด้วยวาจาและกริยาที่น่าดึงดูด ประทับใจ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็น

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม*****



Questionnaire

Title: The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction of using the Westin Grande Sukhumvit Hotel

This questionnaire is a part of Independent Study (IS)

Master of Business Administration (MBA), Siam University

The data will be used only for research about the benefit of education.

Explanation: This questionnaire divided into 4 parts as follows;

Past 1: General information about respondents

Past 2: Information about service quality factors affect to customer satisfaction of using the Westin Grande Sukhumvit Hotel

Past 3: Information about customer satisfaction of using the Westin Grande Sukhumvit Hotel

Past 4: Suggestions and comments

Past 1: General information about respondents

Explanation: Please mark / into the box that matches your comments truthfully as possible.

1. Gender

1) Male

2) Female

2. Age

1) Less than or equal to 20 years

2) Age 21 - 30 years

3) Age 31 - 40 years

4) Age 41 - 50 years

5) Age 51 - 60 years

6) Over than 61 years

3. Marital status

1) Single

2) Married

3) Divorced / Separated

4. Education level

1) Undergrad Degree

2) Bachelor

3) Higher than bachelor's degree

5. Average monthly income

1) Less than \$ 1,000

2) \$1,001 – \$2,000

3) \$2,001 – \$3,000

4) \$3,001 – \$4,000

5) \$4,001 – \$5,000

6) Over than \$5,001

Past 2: Information about service quality factors affect to customer satisfaction of using the Westin Grande Sukhumvit Hotel

Explanation: Please answer all questions. By marking / in the box that corresponds to your most important level

Service Quality Factors	Priority				
	Most	Much	Moderate	Little	Least
Tactile					
1. The atmosphere in the hotel is beautiful, clean and comfortable.					
2. Beautiful decoration and interesting					
3. The dress of the staff is beautiful, modern, looks standard.					
4. The landscape around the hotel is neat, comfortable, safe to look at.					
5. The room looks clean. Orderly and perfectly proportioned Suitable for using the service					
Reliability					
6. Received awards from reputable institutions or agencies					
7. Obtained a legitimate hotel business license.					
8. There are recommended reviews from people who have used the previous service.					
9. Have been ranked in good grades with excellent grades					
10. Conducting business for a long time					
Response					
11. Providing fast and convenient booking service					
12. Can provide services that customers need within a short time					

Service Quality Factors	Priority				
	Most	Most	Most	Most	Most
Response					
13. Solve the problems of customers in a straightforward and timely manner.					
14. Provide excellent advice on how to use the service					
15. Spending time checking in the inn or fast check-out does not make customers stay long.					
Confidence					
16. Has standardized and accepted service standards					
17. With safety in life and property in using the service to stay with the hotel					
18. Have enough staff to provide services at all points of the hotel					
19. There is a 24-hour security system and an emergency button to call employees in the event of an emergency.					
20. In a convenient location when there is an emergency					
Caring					
21. There are staff available to provide adequate service at all times.					
22. Employees provide assistance to the trade without requesting.					
23. Staff give advice to customers every time when customers stay.					
24. Employees are helping to check the assets of customers before customers check out.					
25. Employees take care of customers regularly.					

Past 3: Information about customer satisfaction of using the Westin Grande Sukhumvit Hotel

Explanation: Please answer all questions. By marking / in the box that corresponds to your most important level

Customer satisfaction	Priority				
	Most	Most	Most	Most	Most
26. Staff are willing and friendly.					
27. The environment both inside and outside the hotel is safe and convenient.					
28. Neat room atmosphere Clean, orderly, standardized					
29. The hospitality of the hotel and staff create an impression of using the service.					
30. With strict security at all times					
31. There are a variety of hotel services to choose from.					
32. Room rates are standard and appropriate.					
33. The dress of the staff is neat, clean, beautiful.					
34. The staff provide verbal and verbal services that are attractive.					

Past 4: Suggestions and comments

.....

.....

.....

.....

.....

***** Thank you for answering the questionnaire*****