รายงานการวิจัย

ความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ

The Customers Satisfaction Towards the Services of Songkhlapalace

ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณกองทุนวิจัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557

ชื่องานวิจัย ความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ

ผู้วิจัย ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง

คณะ วิทยาการจัดการ

ปี 2558

บทคัดย่อ

โครงการการศึกษาวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดในการเลือกที่พัก รวมถึงวัดระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการของสงขลาพาเลซ นอกจากนั้นเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้เข้าพักและการบริการสงขลาพาเลซ ทั้งนี้เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาระบบการบริการของสงขลาพาเลซ

ผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักสงขลาพาเลซของผู้เข้าพักให้ความสำคัญ เรื่องความปลอดภัย และราคา มาเป็นลำดับที่ 1 ส่วนสถานที่จอดรถเลือกมาเป็นลำดับที่ 2 ทั้งนี้ทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลลำดับที่ 3 สำหรับบรรยายกาศ / ภูมิทัศน์โดยรอบ เป็นลำดับที่ 5 นอกจากนั้นในเรื่องความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อการเลือกอยู่ที่ลำดับที่ 6 ส่วนด้านการบริการอยู่ลำดับที่ 7 และชื่อเสียงเป็นลำดับที่ 9 ที่พักผู้เข้าพักเลือกเป็นลำดับสุดท้ายในการเลือกที่พัก ส่วนระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพัก ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ตั้งของสงขลาพาเลซ ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ด้านคุณภาพห้องพัก และด้านการรักษาความปลอดภัย สำหรับการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจจากข้อมูลส่วนบุคคล มีความพึงพอใจแตกต่างกัน คือ เพศมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน 2 ด้าน สำหรับอายุมีความพึงพอใจที่แตกต่างเพียงด้านเดียว ส่วนการศึกษามีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน 3 ด้าน นอกจากนั้น อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน

ดั้งนั้น แนวทางการพัฒนาระบบการบริการสงขลาพาเลซ ต้องให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานด้านบริการ การพัฒนาด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ บุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์กับผู้เข้าพักให้มากขึ้น

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ , การบริการ , ผู้เข้าพัก , สงขลาพาเลซ

Research Title The satisfaction of the customers towards services at Songkhlapalace

Researcher Phongsak Thongnueakhang

Faculty **Management Sciences**

Year 2015

ABSTRACT

This research is objectively to study the factors that determine the choice of accommodation. It includes the study of a level of satisfaction of the customers at the services of Songkhlapalace. In addition, the research compares the satisfaction among the customers and services. It also provides guidelines for service improvement of Songkhlapalace.

The research finding showed those customers' satisfactions were influenced by; firstly safety and price, secondly car parking, thirdly location, fifthly the atmosphere and/or the surrounding landscape, sixthly its cleanliness and facilities, seventhly the services of the hotel, ninthly the hotel's reputation, lastly the room itself. Those were key aspects influenced the customers' choices of accommodation. The overall satisfaction of the customers of the Songkhlapalace was at high level in all aspects. Specifically, it divided into four areas. There were the location, the quality of employees' services, the room quality, and the security of the hotel. The customers' satisfaction at a comparison level showed the differentiation. While sex affected the satisfaction differently at two aspects, age affected only one. Education influenced the satisfaction differently at three features. Significantly, occupation and incomes influenced the satisfaction at four sides.

Therefore, the guidelines of service improvement to employees at Songkhlapalace are; to provide knowledge and a better understanding about services, to improve a communication in foreign languages, to develop great personalities, and to have a good relationship with the customers.

Keywords: Satisfaction, service, customer, Songkhlapalace

กิตติกรรมประกาศ

ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก กองทุนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ประจำปีการศึกษา 2557 ให้ดำเนินการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ เป็นงานวิจัยที่จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามารับบริการที่พักจากสงขลาพาเลซ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก รวมถึงการวัดระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพัก นอกจากนั้นได้เปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างผู้เข้าพักและการบริการสงขลาพาเลซโดยพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน รวมทั้งความคิดเห็นของผู้เข้าพักในข้อเสนอแนะ เพื่อที่เป็นแนวคิดของผู้เข้าพัก ผู้วิจัยสามารถนำมาตอบโจทย์การทำวิจัยต่อไปได้ ทั้งนี้การดำเนินการได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในการนี้ใคร่ขอขอบพระคุณ ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ได้ให้กำลังใจ และติดตามผลักดันให้นักวิจัยเกิดความมุมานะพัฒนางานให้มีความคืบหน้าในการทำงานจนทำให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ ผู้อำนวยการและบุคคลากรสถาบันวิจัยและพัฒนาที่ให้การสนับสนุนเพื่อพัฒนาหน่วยงานภายในองค์กรก้าวไปสู่อีกระดับหนึ่ง รวมถึงบุคลากรสงขลาพาเลซที่ช่วยดำเนินการเรื่องแจกแบบสอบถามให้กับผู้เข้าพัก สุดท้ายนี้ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง
ผู้วิจัย
11 สิงหาคม 2558

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(ก)
ABSTRACT	(ข)
กิตติกรรมประกาศ	(ค)
สารบัญ	(ง)
รายการตาราง	(ฉ)
รายการภาพ	(ฌ)
รายการแผนภูมิ	(ญ)
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
คำถามการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรม	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	10
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
กรอบแนวคิด	54

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

สารบัญ

หน้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง 55

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 56

การดำเนินการวิจัย 57

การวิเคราะห์ข้อมูล 57

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม 58

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกที่พักสงขลาพาเลซ 68

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ 75

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้เข้าพักและการบริการสงขลาพาเลซ 84

ข้อเสนอแนะ 89

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย 90

อภิปรายผล 96

ข้อเสนอแนะ 105

บรรณานุกรม **106**

ภาคผนวก **110**

ประวัติผู้วิจัย **116**

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

รายการตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ	59
2	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ	59
3	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการศึกษา	60
4	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ	61
5	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ต่อเดือน	62
6	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภูมิลำเนา	63
7	แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ของการเลือกที่พัก	65
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าพักรู้จักสงขลาพาเลซจากสื่อใด	66
9	แสดงจำนวนและร้อยละช่องทางการสำรองห้องพัก	66
10	แสดงจำนวนและร้อยละระยะเวลาในการเข้าพัก	67
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเข้าพัก	67
12	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสงขลาพาเลซในด้านราคา	68
13	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสงขลาพาเลซในด้านทำเลที่ตั้ง	69
14	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสงขลาพาเลซในด้านความปลอดภัย	69
15	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสงขลาพาเลซในด้านการบริการ	70
16	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสงขลาพาเลซในด้านที่จอดรถ	71
17	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสงขลาพาเลซในด้านความสะอาด	72
18	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสงขลาพาเลซในด้านชื่อเสียงที่พัก	72
19	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสงขลาพาเลซในด้านบรรยากาศ / ภูมิทัศน์โดยรอบ	73

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
20	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสงขลาพาเลซในด้านความสะดวก	74
21	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจต่อการรับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	75
22	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซด้านสถานที่	75
23	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน	77
24	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซด้านคุณภาพห้องพัก	78
25	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซด้านการรักษาความปลอดภัย	79
26	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ	80
27	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ	81
28	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ	82
29	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ	82
30	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ	83
31	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้เข้าพักและการบริการสงขลาพาเลซ โดยพิจารณาจากเพศที่แตกต่างกัน	84

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
32	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้เข้าพักและการบริการสงขลาพาเลซ โดยพิจารณาจากอายุที่แตกต่างกัน	85
33	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้เข้าพักและการบริการสงขลาพาเลซ โดยพิจารณาจากการศึกษาที่แตกต่างกัน	86
34	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้เข้าพักและการบริการสงขลาพาเลซ โดยพิจารณาจากอาชีพที่แตกต่างกัน	87
35	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้เข้าพักและการบริการสงขลาพาเลซ โดยพิจารณาจากรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน	88

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

รายการภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ	30
2	ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ	31
3	องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ	36
4	ความสำเร็จในงานบริการ	40
5	กรอบแนวคิด	54

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

รายการแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
1	แสดงค่าร้อยละของเพศ	59
2	แสดงค่าร้อยละของอายุ	60
3	แสดงค่าร้อยละของการศึกษา	61
4	แสดงค่าร้อยละของอาชีพ	62
5	แสดงค่าร้อยละของรายได้ต่อเดือน	63
6	แสดงค่าร้อยละของภูมิลำเนา	64

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

บทที่ 1 บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการบริการโรงแรม มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากธุรกิจโรงแรมถือเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศมาโดยตลอด การพัฒนาอย่างต่อเนื่องของธุรกิจโรงแรมทำให้ธุรกิจนี้มีความน่าสนใจและได้รับการยอมรับในแวดวงธุรกิจเดียวกัน จากการศึกษาวิจัยโดยแผนกธุรกิจโรงแรม ของซีบีอาร์อี พบว่า โรงแรมต่างๆในกรุงเทพมหานคร มีผลประกอบการที่ดีขึ้นเป็นอย่างมากและคาดว่าจะมีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีอัตราของรายได้ต่อจำนวนห้องพักที่มีไว้จำหน่ายของโรงแรมทั่วทั้งประเทศไทย ได้ปรับตัวดีขึ้นมากกว่าสิบเปอร์เซ็นต์ โดยเฉลี่ยในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ถือเป็นแนวโน้มที่ดีสำหรับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย อีกทั้งการรวมกลุ่มในภูมิภาคอาเซีย ภายใต้กรอบการค้าเสรีของอาเซียนกับจีน ญี่ปุ่น และอินเดีย อีกทั้งการเป็นประชาคมอาเซียนในปี 2558 ถือเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจโรงแรมของประเทศไทย เพราะเมื่อเทียบกับชาติในอาเซียนด้วยกันแล้วการท่องเที่ยวของประเทศไทยถือว่าอยู่ในอันดับที่ดีและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก หากมีการพัฒนาการบริการต่างๆทางด้านการโรงแรมที่เหมาะสม เพื่อรองรับการเปิด ประชาคมอาเซียนในปี 2558 จึงเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวและนำรายได้มหาศาลเข้าสู่ประเทศได้อย่างรวดเร็ว (เดลินิวส์ออนไลน์, 2557)

ธุรกิจโรงแรมหรือธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้ ลูกค้าที่เข้ารับบริการจะต้องสัมผัสกับสินค้าที่เข้ารับบริการและได้ผลของการบริการออกมาเป็นความพึงพอใจ ซึ่งจะแสดงออกมาจากความรู้สึก แตกต่างจากการจับจ่ายซื้อของทั่วไป ดังนั้นความพึงพอใจของรู้ค้าจะทำให้ผู้ให้บริการธุรกิจโรงแรมทราบว่าประสบความสำเร็จในการให้บริการหรือไม่ ทั้งนี้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงเป็นหน้าที่ที่สำคัญอย่างมากของผู้ประกอบธุรกิจโรงแรม ที่จะให้ความสำคัญในการให้บริการ การดูแลลูกค้า การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ จึงจะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดทางภาคใต้ของประเทศไทย เป็นเมืองท่าและเมืองชายทะเลที่สำคัญอย่างหนึ่งของภาคใต้ฝั่งทะเลอ่าวไทย มีแหล่งโบราณสถานและโบราณวัตถุมากมาย มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ทั้งทางบกและทางน้ำ มีอำเภอหาดใหญ่เป็นศูนย์กลางการค้าและคมนาคม ทั้งยังเป็นที่ตั้งของสนามบินที่สำคัญของภาคใต้ จึงสะดวกในการเดินทางเข้ามา

ในจังหวัดของชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งนี้ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดสงขลาเป็นชาวมาเลเซียเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้อำเภอเมืองสงขลาจะมีสถานที่ราชการตั้งอยู่เป็นจำนวนมากแตกต่างจากอำเภอหาดใหญ่ที่เน้นศูนย์กลางทางการค้า ซึ่งอำเภอเมืองสงขลายังเป็นที่ตั้งของสถานศึกษาทั้งระดับปฐมศึกษา มัธยมศึกษา จนกระทั่งระดับมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยในอำเภอเมืองสงขลามีมากถึง 3 มหาวิทยาลัย ได้แก่ มหาวิทยาลัยทักษิณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยภาคใต้ และมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา รวมถึงมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำเพื่อพัฒนาท้องถิ่นภาคใต้สู่สากล มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตครูและพัฒนาบุคลากรทางการศึกษาให้มีคุณภาพ ซึ่งมีการผลิตบัณฑิตทั้งระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ประกอบด้วย 7 คณะ โดยสงขลาพาเลซ เป็นส่วนหนึ่งของคณะวิทยาการจัดการ มีคณาจารย์ของคณะเป็นกรรมการดูแล สงขลาพาเลซใช้เป็นแหล่งเรียนรู้วิชาชีพสำหรับนักศึกษา เพื่อการฝึกนักศึกษาที่ศึกษาในสาขาวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พร้อมทั้งยังมีห้องพักบริการสำหรับบุคคลภายนอก จำนวน 40 ห้อง อยู่บริเวณชั้น 4 และชั้น 5 ของสงขลาพาเลซ อีกทั้งยังมีห้องประชุมบริการ ที่สามารถรองรับผู้ร่วมประชุมได้ถึง 80-100 คน ซึ่งอยู่บริเวณชั้นสามของสงขลาพาเลซ กลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาพักสงขลาพาเลซ ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ นักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไป ทั้งนี้การรับบริการของบางกลุ่มไม่พึงพอใจในห้องพัก โดยให้เหตุผลว่าอุปกรณ์บางอย่างในห้องชำรุด ปัญหาของระบบสาธารณูปโภค ความปลอดภัย ที่จอดรถ เป็นต้น โดยผู้เข้าพักต้องการให้มีการปรับปรุงระบบการบริการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ ทั้งนี้มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาจึงได้จัดสรรงบประมาณและดำเนินการปรับปรุงระบบสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงการออกแบบดีไซน์ห้องพักใหม่เป็นที่เรียบร้อยแล้ว เพื่อที่จะสามารถรองรับกลุ่มผู้เข้าพักได้หลายระดับ ซึ่งปัจจุบันจำนวนมีผู้เข้าพักเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าหลักที่เป็นนักศึกษาที่เรียนภาคสมทบ รวมถึงกลุ่มลูกค้าทั่วไป หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และรัฐวิสาหกิจ ที่คงใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเตรียมตัวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มารับบริการจากสงขลาพาเลซหลังจากการปรับปรุง ระบบสาธารณูปโภค ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการบริการสงขลาพาเลซ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ที่จะสามารถพัฒนาเข้าสู่ระบบสากลได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดในการเลือกที่พักของผู้เข้าพักที่มีต่อสงขลาพาเลซ

2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการของสงขลาพาเลซ

3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ระหว่างผู้เข้าพักและการให้บริการของสงขลาพาเลซ

4. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาระบบการบริการของสงขลาพาเลซ

3. คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยที่กำหนดในการเลือกที่พักของผู้เข้าพักที่มีต่อสงขลาพาเลซเป็นอย่างไร

2. ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการของสงขลาพาเลซเป็นอย่างไร

3. เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้เข้าพักและการให้บริการของสงขลาพาเลซ เป็นอย่างไร

4. นำเสนอแนวทางการพัฒนาระบบการบริการของสงขลาพาเลซควรเป็นอย่างไร

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบความพึงพอใจที่มีต่อบริการของสงขลาพาเลซหลังจากการปรับปรุงห้องพัก

2. ผลของการวิจัยเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหาร ในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาด้านการบริการทุกๆ ด้านของสงขลาพาเลซ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้านการบริการครั้งต่อไปในอนาคต

5. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดในการเลือกที่พักของผู้เข้าพักที่มีต่อสงขลาพาเลซ

2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการของสงขลาพาเลซ

3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้เข้าพักและการให้บริการของสงขลาพาเลซ

4. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาระบบการบริการของสงขลาพาเลซ

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ขอบเขตด้านประชากร

บุคคลทั่วไปที่มีความประสงค์เข้าพักภายในศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจ "สงขลาพาเลซ"

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่เป้าหมายที่ดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดเขตศึกษา คือ ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจ "สงขลาพาเลซ"

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ ระหว่างเดือนสิงหาคม 2557 ถึง เดือนสิงหาคม 2558

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจ "สงขลาพาเลซ" หมายถึง สถานที่สำหรับให้นักศึกษาระดับปริญญาตรี โปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้เตรียมความพร้อมงาน และเรียนรู้ปฏิบัติงานด้านโรงแรมเพื่อจะออกสู่ตลาดแรงงาน

การบริการ หมายถึง การตอบสนองความต้องการให้กับผู้เข้าพักได้รับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือการได้รับการตอบสนองของผู้รับบริการ ที่ทำให้ผู้บริการมีความสุขต่อสิ่งที่ได้กลับมา

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ โดยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำเสนอเป็นลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโรงแรม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรม

จากการศึกษางานวิจัยของขจิต กอบเดช(2535) ได้ให้ความเห็นเรื่องอุตสาหกรรมในโรงแรมไว้ดังนี้

อุตสาหกรรมโรงแรม (Hotel Industrial) คือ อุตสาหกรรมที่ดำเนินธุรกิจแบบที่มีสถานที่ประกอบการจัดตั้ง เพื่อรับสินจ้างสำหรับผู้เดินทางหรือบุคคลที่เสาะแสวงหาที่พักจัดให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อบริการผู้เดินทางอย่างมีระบบแบบแผนที่ดี มีมาตรการในการควบคุมตามมาตรฐานและชอบข่ายของบริการนั้นๆ ด้วยเหตุนี้สามารถกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมที่มุ่งขายบริการให้แก่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางโดยมุ่งบริหารงานของโรงแรมนั้น สามารถแบ่งออกเป็นงานบริการ เช่น บริการให้เช่าห้องพัก ห้องจัดเลี้ยงต่างๆ บริการการใช้ห้องโถง ห้องรับแขก บริการจัดประชุม-สัมมนา สระว่ายน้ำ ศูนย์ฟิตเนส เป็นต้น และมีนักวิจัยได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมดังนี้

อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช (2539) ได้ให้คำจำกัดความเรื่องพระราชบัญญัติโรงแรมพุทธศักราช 2478 ในมาตรา 3 ว่า โรงแรม หมายถึง บรรดาสถานทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคน

"...มาตรา 25 เคหะสถานใดใช้เป็นบ้านพัก กล่าวคือ ใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่พึงประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ชั่วระยะเวลานานอย่างน้อยหนึ่งเดือน โดยผู้มีสิทธิให้ใช้ไม่ได้ขายอาหารหรือ

เครื่องดื่มใดๆ แก่ผู้มาพักเป็นปกติธุระหรือประชาชน ไม่ถือว่า เป็นโรงแรมตามความแห่งพระราชบัญญัตินี้..."

ความสะดวกสบาย หมายถึง การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของห้องพักให้แก่แขกผู้พักอาศัย มีความเตรียมพร้อมในการจัดเตรียมอุปกรณ์เครื่องใช้ให้แก่แขกผู้พักอาศัยอย่างครบครัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เครื่องปรับอากาศ อินเตอร์เน็ต เป็นต้น (โสภาพรรณ อมตะเดชะ ,2546,หน้า5)

การรักษาความปลอดภัย หมายถึง การดูแล ป้องกันอันตรายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับห้องพักโดยตรง ได้แก่ การดูแลพื้นห้องน้ำ พื้นห้องพักไม่ให้ลื่น ดูแลความปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องใช้ไฟฟ้าให้อยู่ในสภาพที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อแขกผู้เข้าพักในโรงแรม นอกจากนี้ยังหมายถึง การสอดส่องดูแล ช่วยเป็นหูเป็นตา ความผิดปกติต่างๆ ที่เกิดขึ้นในห้องพัก เช่น เศษบุหรี่ วัตถุมีคม หรือแม้แต่พฤติกรรมของแขกผู้พักอาศัยว่าเป็นบุคคลที่มีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการก่ออาชญากรรมหรือไม่ อันเป็นการป้องกันความเสียหายและอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นได้ (โสภาพรรณ อมตะเดชะ,2546,หน้า 5)

หม่อมหลวง ตุ้ย ชุมสาย (2527 : 84) ได้นิยามไว้ว่า อุปสงค์เชิงการท่องเที่ยว หมายถึง ความปรารถนาของคนที่จะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อบริการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยว

ทฤษฎีอุปสงค์ (Law of Demand) ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะมีการพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทางด้านประชากร เพื่อความละเอียดและชัดเจนของผลงานวิจัยเช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพักแรม ได้มีการพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยทางด้านการต้อนรับของพนักงานหรือการบริการ ปัจจัยทางด้านระบบรักษาความปลอดภัย ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ปัจจัยด้านชื่อเสียงของที่พัก และปัจจัยด้านเครือข่ายสาขาของที่พัก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านสิ่งอำ นวยความสะดวก ที่พักแรมมีสิ่งอำ นวยความสะดวกอย่างเพียบพร้อม แสดงถึงโอกาสทางธุรกิจ เพราะก่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้าหรือแขกผู้มาใช้บริการ ในที่นี้หมายถึง ที่พักแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานบันเทิง สระว่ายน้ำ บริการซักรีด บริการด้านสุขภาพ บริการอินเตอร์เน็ต ร้านค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคในการตัดสินใจมาใช้บริการของโรงแรมเพิ่มมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการ เนื่องจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับที่พักเป็นธุรกิจบริการ ดังนั้นสิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินงานด้านการให้บริการ คือการ

ให้บริการที่ดีทั้งทางด้านการต้อนรับ อัธยาศัยไมตรีของพนักงาน ความดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานรวมถึงความคล่องตัวและรวดเร็วในการปฏิบัติงาน

3. ปัจจัยด้านอัตราค่าที่พัก ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้โอกาสในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในแต่ละระดับราคาแตกต่างกัน รวมถึงความพอใจในการใช้จ่ายเพื่อให้ได้รับการบริการตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการแต่ละคน

4. ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย เป็นสิ่งที่ผู้บริหารของโรงแรมต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้มาใช้บริการ และมีการเตรียมพร้อมอยู่เสมอในเรื่องของทางหนีไฟ เครื่องดับเพลิง รวมถึงการักษาความปลอดภัยแก่ทรัพย์สินของลูกค้า หรือ แขกผู้เข้าพัก เพื่อให้เกิดความเชื่อถือในสถานที่และการบริการ ส่วนผู้ใช้บริการที่พักแรมควรคำนึงถึงปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย เพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ตนเองและทรัพย์สิน

5. ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก หมายถึง ความสะอาดของห้องพัก ความปลอดโปร่ง มีอากาศถ่ายเทได้สะดวกและบรรยากาศดี

6. ปัจจัยด้านชื่อเสียงของโรงแรม เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ใช้บริการที่พักแรม ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้ที่พักแรม ซึ่งที่พักแรมที่มีชื่อเสียงย่อมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียบพร้อม จึงทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมนั้น

7. ปัจจัยด้านการบริหารการจัดการที่มีประสิทธิภาพเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้า

การแบ่งประเภทโรงแรม

โรงแรม เป็นที่พักที่เปิดให้บริการแก่บุคคลใดก็ตามเข้าพักเป็นการชั่วคราว ความหลากหลายของกิจการโรงแรม เช่น วัตถุประสงค์การตั้งโรงแรม ที่ตั้งโรงแรม การให้บริการประเภทแขก เป็นต้น เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งประเภทของโรงแรม ทั้งนี้ แบ่งกลุ่มโรงแรม ตามมาตรฐานการบริการ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ขนาดโรงแรม ลักษณะการบริหารงานของเจ้าของโรงแรม ดังนี้

การแบ่งกลุ่มโรงแรมตามขนาด

วิธีการจัดกลุ่มตามขนาด นิยมจัดกลุ่มโรงแรมเป็น 4 กลุ่ม ตามจำนวนห้องพักที่มีจำนวนมากหรือน้อยกว่ากัน คือ

1. ต่ำกว่า 150 ห้อง
2. ระหว่าง 150-299 ห้อง
3. ระหว่าง 300-600 ห้อง

4. มากกว่า 600 ห้อง ขึ้นไป

การแบ่งกลุ่มโรงแรมตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

โรงแรมต้องกำหนดเป้าหมายว่าจะขายให้แก่แขกประเภทใด มาจากที่ไหน ซึ่งจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ ด้านการตลาดเข้ามาช่วยในการกำหนดเป้าหมาย ปัจจุบันแนวโน้มในการกำหนดเป้าหมายจะเจาะจงกลุ่มย่อยจากตลาดที่อยู่ภายในกลุ่มเป้าหมายใหญ่มากขึ้น และพยายามปรับบริการของตนให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายย่อยนั้น การแบ่งประเภทของโรงแรมตามกลุ่มเป้าหมายในเชิงการตลาด สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. โรงแรมประเภทของธุรกิจ (commercial hotels) โรงแรมประเภทนี้จะตั้งอยู่ในตัวเมือง หรือเขตที่มีร้านค้าหรือบริษัทตั้งอยู่หนาแน่น ซึ่งสะดวกต่อการติดต่อของนักธุรกิจ ส่วนใหญ่จะมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภคต่างๆ ครบครัน เช่นโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ คอฟฟี่ช็อพ ห้องอาหารร้านค้า หรือสถานที่ออกกำลังกาย เป็นต้น มุ่งขายบริการให้แก่นักธุรกิจเป็นหลัก

2. โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (resort hotels) โรงแรมประเภทนี้เหมาะสำหรับการไปเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ ไม่ว่าเป็นวันหยุดช่วงชั้น ช่วงยาว หรือวันหยุดพักผ่อนประจำปีก็ตาม เนื่องจากโรงแรมมีการออกแบบมาเพื่อสร้างบรรยากาศของการพักผ่อนอย่างแท้จริง

3. โรงแรมประเภทพักอาศัย (residential hotels) โรงแรมประเภทนี้ เป็นประเภทที่ให้เช่าพักช่วงยาวแก่แขกที่ส่วนใหญ่มาพักสำพัง ซึ่งจะมีบริการต่างๆจำกัดว่าโรงแรมทั่วๆไป ซึ่งในระยะหลังมีความนิยมลดลงเนื่องจากมีที่อยู่อาศัยประเภท คอนโดมิเนียม และโรงแรมแบบห้องชุดเข้ามาแทนที่

4. โรงแรมประเภทห้องชุด (suit hotels) โรงแรมประเภทนี้ เป็นโรงแรมที่ได้รับการพัฒนาใหม่สุด มีห้องพักเป็นชุดล้วนๆ คือ มีห้องรับแขกแยกออกจากห้องนอน บางแห่งก็มีห้องครัวเล็ก ให้กลุ่มคนที่กำลังเปลี่ยนที่อยู่หรือกำลังย้ายบ้านพักมักจะเข้าไปพักที่โรงแรมนี้ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย

5. โรงแรมประจำท่าอากาศยาน (airport hotels) ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใกล้ท่าอากาศยาน โดยเฉพาะท่าอากาศยานนานาชาติ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ ผู้ที่เข้าพักในโรงแรมนี้ส่วนใหญ่มักจะพลาดเที่ยวบิน หรือเที่ยวบินได้รับการยกเลิก เครื่องบินมีปัญหาขัดข้อง ต้องเลื่อนกำหนดออก เป็นต้น

6. โรงแรมประเภทให้ที่พักกับอาหารเช้า (bed and breakfast hotels: B&B) โรงแรมประเภทนี้ได้รับการดัดแปลงมาจากบ้านหรืออาคารขนาดเล็ก ซึ่งจะมีจำนวนห้องพักเพียงไม่กี่ห้องเจ้าของสถานที่มักจะเป็นผู้ให้บริการต่างๆ ด้วยตนเอง ดังนั้นราคาที่พักจึงค่อนข้างถูก

7. โรงแรมกาซิโน (casino hotels) โรงแรมประเภทกาสิโนส่วนใหญ่เป็นโรงแรมที่มีความหรูหรา ดึงดูดลูกค้าด้วยการให้บริการด้านการพนันและการบันเทิงเป็นหลัก ส่วนใหญ่จะมีห้องพิเศษต่างๆ และการแสดงฟลอโชว์ชั้นดี บางแห่งเปิดวันละ 24 ชั่วโมง 365 วันโดยไม่มีวันหยุด

8. โรงแรมประเภทแบ่งเวลาและคอนโดมิเนียม (time-share and condominium hotels) เป็นโรงแรมที่มีลักษณะการซื้อความเป็นเจ้าของห้องพักระยะเวลาหนึ่ง ปกติมีระยะเวลา 1 หรือ 2 สัปดาห์ ในช่วงเวลาดังกล่าว ผู้ที่เป็นเจ้าของจะมีสิทธิ์ครอบครัวห้องพักของตน ส่วนใหญ่เป็นห้องพักคอนโดมิเนียม และเจ้าของสามารถนำห้องของตนให้ผู้อื่นเช่าได้ โดยผ่านบริษัทที่บริหารโรงแรมนั้นอยู่ ทั้งนี้การบริหารก็จะเหมือนโรงแรมทั่วไปนั่นเอง ขณะเดียวกัน โรงแรมแบบคอนโดมิเนียม ก็มีความคล้ายคลึงกับประเภทแบ่งเวลา จะต่างกันที่สภาพความเป็นเจ้าของ คือแบบคอนโดมิเนียมจะมีเจ้าของคนเดียว ขณะที่แบบแบ่งเวลามีเจ้าของหลายคน เจ้าของห้องจะได้รายได้จากค่าเช่าห้องพักนั่นเอง

9. โรงแรมเพื่อการประชุม (convention hotels) โรงแรมประเภทนี้กำลังเป็นที่นิยมและกำลังเติบโต ซึ่งโดยทั่วไปโรงแรมประเภทนี้จะมีขนาดใหญ่กว่าโรงแรมทั่วไป เพื่อรองรับการให้บริการสำหรับการประชุมขนาดใหญ่ที่มีผู้เข้าร่วมประชุมเป็นจำนวนมาก ปกติโรงแรมประเภทนี้จะมีห้องนิทรรศการ ห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก อีกจำนวนมาก มีบริการห้องอาหารเครื่องอำนวยความสะดวกสบายแก่นักธุรกิจ เช่นบริการเลขานุการ การแปลเอกสาร ส่งโทรสารเป็นต้น โดยทั่วไปกลุ่มลูกค้าเป็น สมาคม สโมสร และบริษัทต่างๆ ที่จัดประชุมหรือสัมมนาเจ้าหน้าที่ ซึ่งมีหลายระดับ ทั้งระดับภูมิภาค และระดับประเทศ

10. ศูนย์การประชุม (conference centers) ปัจจุบันมักมีบริการด้านที่พักให้แก่ผู้เข้าร่วมประชุมด้วย โดยทั่วไปจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ใช้ในการประชุม มักตั้งอยู่นอกเมืองและมีบริการด้านบันเทิงต่างๆให้ด้วย แต่มีไม่มากเหมือนกับโรงแรมทั่วไป เนื่องจากเน้นการประชุมมากกว่า ซึ่งในส่วนของค่าบริการก็มักจะคิดราคาแบบเหมารวม

11. โรงแรมในเมือง (City Hotel) หมายถึง โรงแรมเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในเมืองสำคัญ โดยมีทำเลที่ตั้งอยู่ในละแวกเดียวกับแหล่งสถาปัตยกรรมสำคัญ หรือมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ หรือในเมืองที่ผู้คนในละแวกนั้นมีความเป็นอยู่หรือวัฒนธรรมประเพณีที่พิเศษกว่าชาวเมืองทั่วไป

12. บ้านพักชานเมือง (Pension) หมายถึง โรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับตัวเมืองในชนบทที่มีบรรยากาศดี มีภูมิประเทศงดงาม สามารถเดินทางเข้าสู่ตัวเมืองได้ง่ายและสะดวก หรืออาจตั้งอยู่ในย่านชานเมืองที่เงียบสงบ

13. โมเต็ล (Motel) หมายถึง โรงแรมขนาดเล็ก ที่ตั้งอยู่บริเวณท่านผ่านระหว่างเมืองใหญ่ มีลักษณะเป็นเรือนแถว และมีที่จอดรถประจำแต่ละห้องพัก

14. บ้านพักในแหล่งน้ำพุร้อน (Thermal) หมายถึง ที่พักบริเวณที่มีน้ำแร่ทางธรรมชาติ สำหรับให้บริการรองรับแก่ผู้มาใช้บริการ

15. บ้านพักผ่อนตามแหล่งธรรมชาติ (Rest House) หมายถึง บ้านพักที่มีลักษณะเป็นบังกะโล ตั้งอยู่ในสถานที่พักผ่อนที่มีธรรมชาติที่สวยงาม การตกแต่งสภาพแวดล้อมและห้องพักไม่หรูหราเท่ากับโรงแรม แต่เน้นการคงสภาพทางธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด

16. บ้านพักนักศึกษาท่องเที่ยว (youth House) หมายถึง สถานที่พักสำหรับนักเรียนนักศึกษา โดยมากจะตั้งอยู่ตามเมืองใหญ่ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เพื่อให้บริการแก่นักเรียน นักศึกษาที่เดินทางมาท่องเที่ยว ทัศนศึกษา โดยห้องพักเป็นห้องแบบรวม มีบริการห้องครัวและห้องน้ำรวม

17. ที่พักประเภทอื่นๆ นอกจากโรงแรมประเภทต่างๆ ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ในต่างประเทศมีธุรกิจดำเนินที่พักอาศัยประเภทอื่นๆ อีกด้วย เช่น พื้นที่สำหรับตั้งแคมป์ (camp ground) สวนสาธารณะสำหรับจอดรถพักค้างคืน (Vehicle parks) ซึ่งแต่ละแบบมีผลกระทบต่อรายได้โรงแรมที่อยู่ใกล้เคียง เนื่องจากมีบรรยากาศดี เพราะอยู่ในสวนสาธารณะและมีราคาถูก

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

วีรพงษ์ (2539) ให้ความหมายของบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น

ไพรพนา (2544) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ขณะที่ พงษ์เทพ (2546) รายงานว่า หลักของการให้บริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ ได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปโดยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่า

เทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความ สะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป โดยการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ ขณะที่ รัชยา (2535) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 10 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย
    - 1.1 ความสม่ำเสมอ (consistency)
    - 1.2 ความพึ่งพาได้ (dependability)
2. การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย
    - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
    - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ
    - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
    - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (competency) ประกอบด้วย
    - 3.1 สามารถในการสื่อสาร
    - 3.2 สามารถในการบริการ
    - 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย
    - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก
    - 4.2 ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายและมีความซับซ้อนเกินไป
    - 4.3 ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน
    - 4.4 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
    - 4.5 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย
    - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
    - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
    - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย
    - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะของงานบริการ
    - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

7. ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์

9. ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย

9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ

9.2 การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย

10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ

10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

10.3 การจัดเตรียมสถานที่ให้บริการสวยงาม

Kotler (2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลิตผลของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พูดจาดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กุลธน (2528) ได้ให้ความเห็นในเรื่องหลักการให้บริการที่ดีว่า มีหลักการดังต่อไปนี้

1. การให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของส่วนใหญ่
2. การให้บริการโดยยึดหลักความสม่ำเสมอ
3. การให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค
4. การให้บริการโดยยึดหลักประหยัด
5. การให้บริการโดยยึดหลักความสะดวก

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดการให้บริการว่าจะบรรลุเป้าหมายหรือไม่นั้น วิธีหนึ่ง คือ การวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไร พอสรุปความหมายของการบริการได้ว่า เป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าหรือคนที่มาขอรับบริการ บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจและสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

ขณะที่ Parasuraman และคณะ (1991) รายงานว่าทั่วไปการวัดคุณภาพของการให้บริการสามารถวัดได้โดยวัดช่องว่าง (Gap) ระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้และการบริการที่ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง

2. ความสามารถตอบสนอง (responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็ว

3.ความแน่นอน (assurance) คือ การให้ความรู้ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

4. ความเข้าใจลูกค้า (empathy) คือ การดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึงเฉพาะราย

5.ลักษณะที่สัมผัสได้ (tangible) คือ แสดงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการให้บริการ

การบริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนและองค์ประกอบเช่นเดียวกับกิจกรรมอื่น โดยเริ่มจากผู้รับบริการมีความต้องการการบริการ (ปัจจัยนำเข้า) และความต้องการนี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้รับบริการแสวงหาการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ ดังนั้นจึงเกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ ในการที่ผู้รับบริการจะแสดงความต้องการออกมาเพื่อที่ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ และมีการดำเนินการในอันที่จะสนองตอบความต้องการนั้น (กระบวนการให้บริการ) จนผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (ปัจจัยนำออก) ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับบริการ ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการที่ถูกตอบสนองจะเป็นไปตามความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด (ข้อมูลย้อนกลับ) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 1-7, 2545)

หลักการให้บริการแก่ประชาชน เป็นเป้าหมายที่จะสนองตอบความต้องการของประชาชนให้ได้รับความพึงพอใจในการบริการ และมีความเท่าเทียมกันจากการมารับบริการของรัฐบาลเป็นสำคัญ ผู้วิจัยจะศึกษาตามทัศนะของบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการให้บริการ เพราะจะใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาการกำหนดความหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไป

ลักษณะเฉพาะของงานบริการ

งานบริการมีลักษณะเฉพาะ ดังต่อไปนี้

1. ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ก็จะเกิดความรู้สึกทันที งานบริการเป็นงานให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดีแต่ในทางกลับกันถ้าไม่ได้รับความพอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการและองค์กรที่ให้บริการในทันทีเช่นกัน

2. ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว งานบริการเริ่มต้นและดำเนินการได้ทุกขณะ ทั้งในตอนต้น ท่ามกลางและในตอนท้าย เพราะไม่มีข้อจำกัดว่าจะต้องให้บริการเฉพาะในเวลาหนึ่งเวลาใด

3. ผลของการบริการเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์กร งานบริการสร้างความรู้ในทันทีที่ได้รับบริการจึงสามารแปรเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี

4. ผิดพลาดแล้วชดเชยด้วยสิ่งอื่นก็เพียงแค่บรรเทาความไม่พอใจ การบริการที่ผิดพลาดบกพร่องไม่สามารถจะเปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับบริการให้กลับมาดีได้ นอกจากเป็นการลดความพอใจที่เกิดขึ้นได้น้อยลง

5. สร้างทัศนคติต่อบุคคล องค์กรและองค์การได้อย่างมากมายไม่มีขีดจำกัดขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการที่มีมากน้อยเพียงใดสำคัญมากน้อยเท่าใด

6. สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรและองค์การเป็นเวลานาน การบริการทั้งที่ดีและไม่ดีจะติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริการอยู่ตลอดไป แม้เมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดีขึ้นมากแล้ว แต่ภาพเก่าที่ไม่ดียังคงหลงเหลืออยู่กว่าที่จะล้างภาพลักษณ์ที่อัปลักษณ์ได้ต้องใช้เวลานั้นเป็นสิบๆปี

7. หากเกิดการบกพร่องจะเห็นได้อย่างชัด บริการเป็นสิ่งที่ไวต่อการรับรู้เมื่อมีสิ่งใดไม่สมบูรณ์หรือขาดตกบกพร่องก็จะปรากฏให้เห็นได้ในทันทีทันใด จึงต้องระมัดระวังในเรื่องบริการให้มาก

8. ต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี บริการจะดีหรือไม่ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ถ้าได้คนดีมีจิตสำนึกในการให้บริการที่ดี มีทัศนคติต่อการให้บริการดีและได้รับการปลูกฝังนิสัยในการให้บริการและฝึกฝนตนเองมาดี ก็จะทำให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศ ในทางกลับกันถ้าได้คนไม่ดีมาเป็นผู้ทำงานให้บริการก็จะเท่ากับผิดพลาดตั้งแต่ต้นแล้วจะหวังให้เกิดการบริการที่ดีคงเป็นไปได้ยาก

9. คนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างและลายงานบริการ บริการที่ผิดพลาดบกพร่อง นำความเสียหายมาสู่องค์กรจะพบว่าส่วนใหญ่เกิดจากคน องค์กรหลายแห่งเคยได้รับชื่อเสียงยกย่องว่าให้บริการดี แต่พอเปลี่ยนทีมงานที่ให้บริการก็มีเสียงสะท้อนว่าให้บริการด้วยคุณภาพหรือให้บริการไม่ดีดังเดิมและอาจถึงขั้นทำให้เสียผู้รับบริการเดิมไปได้

การปฏิบัติในการให้บริการ

ทางกาย ต้องดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงสดชื่นด้วยอาการกระปรี้ประเปร่า ไม่ง่วงเหงาหาวนอน เซื่องซึม มีลักษณะทะมัดทะแมง กระฉับกระเฉง กระชุมกระชวน หน้าตาสดใส หวีผมเรียบร้อย ไม่ปล่อยผมรุงรังหรือหัวยุ่งเป็นกระเชิง การแต่งกายเรียบร้อย ยิ้ม ไหว้ หรือทักทายเหมาะสม กิริยาสุภาพ เป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐาน นอกจากนั้นต้องวางตัวเป็นมิตร เปิดเผย จริงใจ สนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างกระตือรือร้น แสดงความเต็มใจที่จะให้บริการ

ทางวาจา ต้องใช้ถ้อยคำชวนฟัง น้ำเสียงไพเราะชัดเจน พูดมีหางเสียง มีคำขานรับเหมาะสม กล่าวต้อนรับและสอบถามว่าจะให้ช่วยบริการอย่างไร พูดแต่น้อยฟังให้มาก ไม่พูดแทรก ไม่กล่าวตำหนิ อาจพูดทวนย้ำสิ่งที่มีผู้มาติดต่อต้องการให้เขาฟังเพื่อความเข้าใจตรงกัน พูดให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับบริการ ไม่พูดมากจนเกินไป พูดเพื่อความสบายใจของผู้รับบริการและใช้ถ้อยคำเหมาะสม

ทางใจ ต้องทำจิตใจให้เบิกบานแจ่มใส ยินดีที่จะต้อนรับ ไม่รู้สึกขุ่นเคืองที่จะต้องรับหน้าหรือพบปะกับคนแปลกหน้าที่ไม่คุ้นเคยกันมาก่อนแต่มาเรียกร้องต้องการนั่น ต้องการนี่ ไม่ปล่อยให้จิตใจหม่นหมอง ใจลอยขาดสมาธิในการทำงาน เศร้าซึม เบื่อหน่ายหรือเซ็ง

ข้อควรคำนึงเกี่ยวกับการให้บริการ

การให้บริการเป็นงานที่ล่อแหลม ทำดีก็เสมอตัวผิดพลาดก็ได้รับคำตำหนิจึงเป็นงานที่ต้องการความรับผิดชอบสูงและมีจิตใจหนักแน่น ผู้ซึ่งทำงานบริการแล้วเกิดข้อผิดพลาด บางคนเสียอกเสียใจ ตีอกชกหัวฟูมฟายน้ำตา แต่กลับกัน ผู้ซึ่งไม่มีความรับผิดชอบมักกล่าวโทษผู้อื่น ป้ายความผิดให้คนต่างๆ แม้แต่ผู้มารับบริการ เป็นเรื่องการหาแพะรับบาปหรือหาเหตุผลมากล่าวอ้างต่างๆ นานาให้พ้นไปจากความรับผิดชอบของตน วิธีการให้บริการอันจะทำให้ผู้รับบริการพอใจ จะต้องรู้ความคาดหวังของเขาและปฏิบัติตามความคาดหวังเท่าที่จะเป็นไปได้ ทั้งนี้ย่อมไม่ใช่เรื่องง่ายๆ เพราะการปฏิบัติด้วยกาย วาจา ใจ ต่อคนต่างๆ ให้สามารถสนองความต้องการของผู้รับบริการแต่ละประเภท ทุกระดับย่อมมีความยากลำบาก การที่จะให้บริการเป็นที่พอใจของทุกๆ คนดูจะเป็นเรื่องเป็นไปไม่ได้ แต่ก็ไม่พ้นวิสัยที่จะทำให้คนส่วนใหญ่พึงพอใจ หากเรามีความมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ

ข้อควรระวังในการให้บริการ

1. ไม่สนใจความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการในทุกกรณีจะต้องแสดงว่าผู้รับบริการมีความสำคัญ จึงต้องระวังไม่แสดงกิริยาที่เพิกเฉยไม่สนใจ ผู้รับบริการอย่างจริงจัง

2. ให้บริการขาดตกบกพร่อง เป็นสิ่งที่ต้องย้ำเตือนอยู่เสมอว่า การให้บริการจะขาดตกบกพร่องไม่ได้เลย เพราะเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำลายงานบริการในส่วนอื่นๆ ที่ดีอยู่แล้วให้เกิดผลเสียหายตามไปด้วย

3. ดำเนินการล่าช้า เป็นลักษณ์ที่ไม่ดีอย่างยิ่ง เพราะความล่าช้าไม่ตรงเวลาทำความเสียหายให้ผู้รับบริการได้

4. ใช้กิริยา วาจา ไม่เหมาะสม การให้บริการสามารถจะรู้สึกได้จากกิริยาท่าทาง การใช้คำพูดและน้ำเสียง ผู้ให้บริการอาจไม่มีความตั้งใจจะแสดงกิริยาต่อผู้รับบริการในทางที่ไม่ดี แต่อยู่ในอารมณ์ที่ขุ่นมัวและไม่ควบคุมอารมณ์ของตนจึงแสดงออกด้วยท่าทีและคำพูดที่ทำให้เสียความรู้สึกต่อผู้รับบริการ

5. ทำให้ผู้รับบริการผิดหวัง บริการที่ทำให้ผู้รับบริการผิดหวังมีได้หลายกรณีนับแต่การต้อนรับที่เย็นชาหรือการพูดโทรศัพท์ที่ไม่เหมาะสม การให้บริการอย่างไม่เต็มใจ ไม่ใส่ใจในการให้บริการ การบริการผิดพลาดทำความเสียหายให้แก่ผู้รับบริการ

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า การให้ความสำคัญกับการให้บริการนั้นมีความสำคัญมาก ซึ่งส่วนหนึ่งต้องได้รับความร่วมมือจากผู้รับบริการและผู้ให้บริการต้องเป็นบุคคลที่มีใจในการให้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งทุกองค์กรของมหาวิทยาลัยไม่สามารถหลีกเลี่ยงการให้บริการได้

ดังนั้นผู้ให้บริการคือพนักงานผู้ให้บริการทุกๆด้าน ไม่ว่าจะให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์การต้อนรับบุคคลภายในและภายนอก รวมถึงผู้มาติดต่อทุกประเภท เป็นต้น ต้องเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจกับผู้รับบริการทุกคนและท้ายสุดผู้ให้บริการ เพื่อการพัฒนาองค์กรอย่างสมบูรณ์แบบ

เทคนิคการให้บริการ

วิธีสร้างนักบริการมืออาชีพองค์กรต้องสรรหาบุคลากร ซึ่งในแต่ละเรื่องมีรายละเอียด ดังนี้

- คุณสมบัติของผู้ให้บริการ สิ่งที่ผู้ให้บริการควรมีเป็นอันดับแรกคือความเป็นคนที่รักในงานบริการ เพราะคนที่รักในงานบริการจะมีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการยิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่ นอกจากนี้ พนักงานที่ให้บริการควรเป็นผู้รู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีด้วย
- บุคลิกภาพทั้งลักษณะการแต่งกายที่แลดูสะอาดเรียบร้อยรวมไปถึงอากัปกิริยาที่แสดงออก เช่นการยิ้ม การหัวเราะ การแสดงท่าทางประกอบการพูด สิ่งเหล่านี้ควรเป็นไปโดยธรรมชาติ
- เทคนิคการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนทนาเพราะการสนทนาเป็นสื่อกลางระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ มีวิธีง่ายๆ ดังนี้
- สร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความอุ่นใจ แสดงความเป็นมิตรโดยอาจแสดงออกทางสีหน้า แววตา กิริยา ท่าทางหรือน้ำเสียงที่สุภาพ มีหางเสียง อาทิเช่น ขอประทานโทษครับ(ค่ะ) มีอะไรให้ผม(ดิฉัน)ช่วยประสานงานได้บ้างครับ(ค่ะ) เป็นต้น การพูดจาต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ และไม่เร็วหรือช้าจนเกินไปผู้รับบริการไม่รู้เรื่อง
- เน้นการฟังเป็นหลัก คือผู้ให้บริการควรตั้งใจฟังด้วยความอดทนขณะที่ผู้รับบริการพูด

ไม่ควรแสดงอาการที่ไม่พอใจออกมาสบตากับผู้รับบริการเป็นระยะพร้อมกิริยาตอบรับ

- ทวนคำพูด เพื่อแสดงให้ผู้รับบริการทราบว่าผู้ให้บริการกำลังตั้งใจฟังในเรื่องที่ผู้รับบริการพูดอยู่

การสร้างความประทับใจในงานบริการ

ความคาดหวังโดยทั่วไปของผู้รับบริการก็ได้แก่ การต้อนรับที่อบอุ่น ให้ความสนใจและความเอาใจใส่ พูดสุภาพไพเราะ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเขามีความสำคัญ เป็นผลให้เขาเกิดความพอใจ แต่การที่จะทำให้เกิดความพอใจได้นั้นต้องทำให้ถึงขั้นที่ผู้รับบริการเกิดความปีติยินดี นั่นคือต้องให้บริการที่บรรลุความคาดหวังและเหนือความคาดหวังขึ้นไปอีก การปฏิบัติตนของผู้ให้บริการด้วยไมตรีต่อผู้รับบริการ และความประทับใจในการต้อนรับของเราย่อมจะเป็นผลให้ให้เขามาใช้บริการของเราอีก แล้วตัวเราและองค์การของเราก็ย่อมจะประสบความก้าวหน้า เราสามารถแสดงไมตรีเข้าไปในทุกงานที่ทำ เริ่มตั้งแต่การรักการมีไมตรีต่อผู้รับบริการ กล่าวง่ายๆ ก็คือว่า “ต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา” และให้บริการตรงตามความต้องการ

ทุกวันเมื่อเรามาถึงที่ทำงาน เราควรทิ้งปัญหาและเรื่องราวส่วนตัวไว้ภายนอก แล้วมุ่งทำงานที่เราเอาใจใส่ผู้รับบริการของเราอย่างตั้งใจ เราสามารถแสดงไมตรีต่อเพื่อนร่วมงานของเราได้เช่นกัน ความมีอัธยาศัยไมตรีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่าย บรรยากาศแห่งความเป็นมิตรอาจจะเกิดขึ้นได้เพียงรอยยิ้มที่เริ่มจากตัวเราก่อน

ความมีอัธยาศัยไมตรี เป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการ เพราะความมีอัธยาศัยไมตรีจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นและประทับใจ ผู้รับบริการทุกคนที่มาใช้บริการของเราต้องการให้เราแสดงออกดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีไมตรีจิต หมายถึงการให้บริการที่ดีบวกกับอะไรอีกเล็กๆน้อยๆ องค์ประกอบอื่นๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน แต่บริการที่มีอัธยาศัยไมตรีจิตจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่น และประทับใจที่ได้รับการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัย

2. ยิ้ม เป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรกในการทักทายบุคคล เพราะจะทำให้เขารู้สึกอุ่นใจ และในคำพูดที่ทักทาย เราสามารถใช้น้ำเสียงและท่วงทำนองที่เป็นธรรมชาติให้ผู้รับบริการรู้สึกพอใจที่มาใช้บริการของเรา

3. คำพูดที่วิเศษ คือ คำพูดเหล่านี้ “ขอบคุณค่ะ” “ดิฉันเสียใจ” “ขอโทษค่ะ” มีอะไรให้ดิฉันช่วยไหมค่ะ” ชื่อของผู้รับบริการเป็นคำวิเศษเช่นกันเมื่อคุณใช้

4. ให้ความช่วยเหลือและแสดงไมตรีจิตที่จะทำให้เขาอุ่นใจหมายความว่า เราจะต้องเรียนรู้ปฏิกิริยาของผู้อื่น ตัวอย่างเช่น ถ้าเรารู้ว่าผู้รับบริการเป็นคนแปลกหน้า เราจะต้องเอา

ใจใส่เขาเป็นพิเศษต่อความต้องการช่วยเหลือในเรื่องงานที่มาติดต่อ สถานที่และคำแนะนำอื่นๆ เป็นต้น

5. ถ้าหากเราใส่ "ยิ้ม" ลงในน้ำเสียง หมายความถึงการพูดด้วยน้ำเสียงที่มีไมตรีจิต และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ อย่างไรก็ตามเราควรหลีกเลี่ยงที่จะให้สัญญาถ้าเราไม่แน่ใจว่าเราจะทำได้

6. พนักงานทุกคนสามารถแสดงความมีอัธยาศัย ในการทำงานของตนเองให้ดีที่สุดไม่ว่าพนักงานผู้นั้นจะต้องติดต่อกับผู้รับบริการโดยตรงหรือไม่

7. เราควรที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ แม้ว่าเราเองสามารถช่วยได้เพียงเล็กน้อยในปัญหานั้นแต่เราอาจขอให้คนอื่นช่วยได้ อย่างไรก็ตามอย่าพยายามปัดความผิดให้พ้นตัวเอง ควรจะยอมรับอย่างอ่อนน้อมและดำเนินการบางอย่างเพื่อแก้ไขความผิดพลาดนั้น

8. เราควรจะต้องมีอัธยาศัยไมตรีต่อเพื่อนร่วมงานของเราด้วยทุกคนจะทำงานร่วมกันได้ดีกว่าถ้าทุกคนมีไมตรีจิตต่อกัน ผู้รับบริการจะสังเกตเห็นได้ชัดว่าว่าบรรยากาศในการทาน โดยส่วนรวมมีอัธยาศัยไมตรีต่อกันไม่ใช่เฉพาะที่เห็นได้จากคนใดคนหนึ่ง

9. ผู้รับบริการมีเหตุผลหลายอย่างที่มาทำการติดต่อกับองค์กรของเราแต่สิ่งหนึ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังเสมอว่าจะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น และไมตรีจิตจากพนักงาน ถ้าเราให้การต้อนรับเช่นนั้นผู้รับบริการก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรของเรา โดยส่วนรวมและเกิดความไว้วางใจตามมาด้วยความพอใจในที่สุด

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการบริการหรือการให้บริการ ได้มีผู้ให้ แนวคิดไว้ดังนี้

สุนันท์ บุญวโรดม (2543: หน้า 22) กล่าวว่า "การบริการ" หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กรอนรูส์ (สุนันท์ บุญวโรดม, 2543 : หน้า 22 ; อ้างอิงจาก Gronroos. 1990 Service Manngement and Marketing. P. 27) ได้ขยายความคำว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มาก จับต้องไม่ได้ซึ่งโดยทั่วไปไมจำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

สแตนตอน (สุนันท์ บุญวโรดม, 2543 : หน้า 23; อ้างอิงจาก Stantion.1981. Fundamentals of Marketing. P. 441) ได้ขยายความชัดเจนยิ่งขึ้นในความหมายที่ว่าการบริการหมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ

ด้านลักษณะเฉพาะตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใดๆ การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

Kotler (1994 : p. 464-468) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541 : หน้า 116) กล่าวว่า งานบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการ คือ เป็นงานที่ไม่มีตัวตน สิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ คือ การกระทำของผู้ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้ผู้รับบริการ การบริการเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ แต่ผ่านความรู้สึกของผู้รับบริการการนำเสนอสินค้าเป็นการแสดงความรู้สึกที่ได้รับการตอบสนองมากกว่า

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service quality)

Millet (1954, p.13) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีหลักและแนวทาง คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งเป็นการสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชน การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เน้นเกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่า จะให้บริการหรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้และการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการ

ปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากกาพูด ปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจการให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการในรูปแบบที่ต้องการ ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการซึ่งการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้ คือ ประการแรก ความเชื่อถือได้ อันประกอบด้วยความสม่ำเสมอ ความพึ่งพาได้ ประการที่สอง การตอบสนองประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลามีการติดต่ออย่างต่อเนื่องปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี ประการที่สาม ความสามารถประกอบด้วยสามารถในการให้บริการ สามารถในการสื่อสาร สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ ประการที่สี่ การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายสับซ้อนเกินไป ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก ประการที่ห้า ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วยการแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกที่ดี ประการที่หก การสื่อสาร ประกอบด้วย มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ ประการที่เจ็ด ความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ ประการที่แปด ความมั่งคง ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ประการที่เก้า ความเข้าใจ ประกอบด้วยการเรียนรู้ผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ และประการสุดท้าย การสร้างสิ่งจับต้องได้ ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด โดยคุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดในการบริการงานภาครัฐแนวใหม่

ผลิตภาพในการให้บริการ ในการเพิ่มผลิตภาพของการให้บริการสามารถทำได้หลายวิธี คือ การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมดตรวจคนไข้มีจำนวนมากขึ้น โดยลดเวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลงเปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบเร่งด่วนและบริการตนเอง การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ เช่น บริการซักรีดเป็นการลดบริการจ้างคนใช้หรือ

การใช้เตารีด การออกแบบบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ๊อกกิ้งจะช่วยลดการใช้บริการการรักษาพยาบาลลง การให้สิ่งจูงใจลูกค้า ให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานบริษัท เช่น ร้านขายอาหารแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเองธุรกิจที่ให้บริการที่ต้องการเพิ่ม ประสิทธิภาพในการให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ ในแง่การลดคุณภาพของบริการ รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า

การวัดความพึงพอใจในการบริการ Millet (1954,P.397) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการหรือสามารถที่จะพิจารณาว่า บริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจาก การให้บริการอย่างเท่าเทียม คือ การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาคและเสมอหน้า ไม่ว่าผู้นั้นจะเป็นใคร การให้บริการที่รวดเร็ว คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน และตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการอย่างเพียงพอ คือ ความเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการที่มีความก้าวหน้า คือ การพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

วรเดช จันทรศร (2544) ได้ศึกษาและเสนอการการพัฒนาต้นแบบการบริการสาธารณะที่เป็นเลิศ : กรณีศึกษาจากต่างประเทศ การปรับปรุงบริการสาธารณะให้มีคุณภาพ ต้องให้ความสำคัญกับการนำเสนอวิธีการบริการคุณภาพ โดยเน้นผลผลิตตรงตามความต้องการของหน่วยงาน การให้ความมั่นใจว่า มีการแก้ไขปรับปรุงที่เหมาะสมหากมีสิ่งผิดพลาดต้องแก้ไข ชี้แจงขอโทษและการมุ่งให้คำแนะนำ หรือคำปรึกษาเพื่อประเมินผลด้านการปรับปรุงการให้บริการและผู้ใช้บริการสามารถให้การเสนอแนะได้

Hoffman and Bateson (2006) สรุปเกี่ยวกับการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของผู้มารับบริการ โดยต้องสร้างระบบการบริการที่มีคุณภาพซึ่งต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลัก คือ ต้องรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง ให้บริการที่น่าเชื่อถือไว้วางใจบริการที่เป็นไปตามที่ให้สัญญาหรือตามที่เสนอไว้ รูปแบบการให้บริการที่หลากหลายจะต้องไม่ลดคุณภาพบริการที่มีอยู่เดิม การให้บริการต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น เสนอบริการที่เกินความคาดหวังแก่ผู้รับบริการ ทีมงานต้องพร้อมเสมอให้มีการวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และรูปแบบการบริการต้องมีรูปแบบที่พิเศษอยู่ในระดับเป็นผู้นำในการบริการนั้นๆ ดังนั้น การให้บริการจึงควรคำนึงถึงหลักการสำคัญ ดังนี้ คือ (1) หลักความสอดคล้องดับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์หรือบริการที่องการจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆด้วย (2) หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการ

นั้น จะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ไม่ใช่ทำๆหยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติ (3) หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดนั้น จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลใดหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นๆอย่างเห็นได้ชัดเจน (4) หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่จะต้องใช้ในการให้บริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ (5) หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้มาใช้บริการมากจนเกินไป โดยให้เอกชนมาร่วมดำเนินการแทนงานบางอย่างที่มิใช่งานหลัก เน้นลูกค้าหรือผู้รับบริการมีการกระจายอำนาจสนับสนุนให้หน่ายงานที่มิใช่หน่วยงานภาครัฐมีบทบาทมากขึ้น (Rhodes,1996)

พาราสุรามาน เบอรี่ และเซียทามล (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ช่อง ดังนี้

1. ช่องว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (gap between consumer wxpectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (gap between management perception and service-quallity specifications) ฝ่ายจัดการอาจแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการ (gap between management perception and service-quallity specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (gap between service delivery and external communication) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท

5. ช่องว่างระหว่างการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่เป็นไปตามความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ (service quallity) จะมีลักษณะดังนี้

5.1 การเข้าถึงลูกค้า คือ (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

5.2 การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

5.3 ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความสามารถในงาน

5.4 ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณ

5.5 ความเชื่อถือ (reliability) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

5.6 ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

5.7 การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

5.8 ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

5.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ และทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

5.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/ knowing customer) พนักงานต้องพยามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

หลักการบริการงานคุณภาพ 8 ประการ

หลักการที่ 1 : องค์กรที่ให้ความสำคัญแก่ลูกค้า (Customer Focused Organization) “องค์กรต้องพึงพิงลูกค้าเพื่อความอยู่รอด ดังนั้นจึงควรทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าทั้งในส่วนปัจจุบันและอนาคต และทำให้บรรลุความต้องการเหล่านั้น รวมถึงความพยายามที่จะทำให้ได้เกินความคาดหวังของลูกค้า”

หลักการที่ 2 : ความเป็นผู้นำ (Leadership)“ผู้นำเป็นผู้กำหนดความเป็นเอกภาพของวัตถุประสงค์และทิศทางขององค์กร ผู้นำต้องเป็นผู้สร้างและธำรงไว้ซึ่งปัจจัยเกื้อหนุนภายในที่สนับสนุนให้ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมและส่งเสริมการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ ”

หลักการที่ 3 : การมีส่วนร่วมมือของบุคลากร (Involvement of People) “พนักงานทุกระดับถือเป็นหัวใจสำคัญขององค์กรและ การให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่และเต็มความสามารถของพนักงานทุกคน ย่อมก็ให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร”

หลักการที่ 4 : การบริหารเชิงกระบวนการ (Process Approach) “ผลลัพธ์ที่ต้องการสามารถบรรลุได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อทรัพยากรและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องได้รับการบริหารจัดการอย่างเป็นกระบวนการ”

หลักการที่ 5 : การบริหารเป็นระบบ (System Approach to Management) “การบ่งชี้ การทำความเข้าใจและการบริหารจัดการในเชิงระบบที่ประกอบด้วยกระบวนการต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน เพื่อวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ จะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร”

หลักการที่ 6 : การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continual Improvement) “การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องควรได้รับการกำหนดให้เป็นวัตถุประสงค์ถาวรขององค์กร”

หลักการที่ 7 : การตัดสินจากข้อมูลที่เป็นจริง (Factual Approach to Decision Making)

หลักการที่ 8 : ความสัมพันธ์กับผู้ขายเพื่อประโยชน์ร่วม (Mutually Beneficial supplier Relationship) (คู่มือประกันคุณภาพการศึกษา มร.2550)

(Parasuraman,Zeithhaml,and Berry) อ้างใน ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา,2549)เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการ ได้กำหนดจาก 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1.ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจได้ (Dependable)

2. การตอบสนอง (Responsiveness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) ปละให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

3. การให้ความมั่นใจ (Assurancce) ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ(Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ได้แก่ สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5. รูปลักษณ์ (Tangible) ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อมเครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราทราบว่า บุคคลมีความพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับสับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง จึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2530 กล่าวไว้ว่า "พึง" เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า "ควร" เช่นพึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า "พอ" หมายความว่า เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ ถูก ชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน "พึงพอใจ" จะหมายถึง ชอบใจ ถูกต้องตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Wolman (1973 อ้างใน ภนิดา ชัยปัญญา 2541 : 11) กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามมุ่งหวังและ ความต้องการ มีผู้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542 : 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจพฤติกรรม เกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียดหรือความหรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ (เศกสิทธิ์,2544:6)

ไพบูลย์ ช่างเรียน (2516.หน้า 146-147 อ้างอิงจาก นริษา นราศรี 2544.หน้า 28) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจสรุปได้ว่า "ความพึงพอใจ" เป็นความต้องการทางร่างกายมีความรุ่นแรงในตัวบุคคลในการร่วมกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการทางร่างกาย เป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจแล้วรู้สึกต้องการความมั่นคง ปลอดภัย เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการทางร่างกายและความต้องการความมั่นคงแล้วบุคคลจะเกิดความผูกพันมากขึ้นเพื่อให้เป็นที่ยอมรับว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

อุทัย หิรัญโต (2533, หน้า 272 อ้างอิงจาก นริษา นราศรี 2544, หน้า 28) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า "ความพึงพอใจ" เป็นสิ่งที่ทำให้ทุกคนเกิดความสบายใจ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของเขา ทำให้เกิดความสุข

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545:7) ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงปริมาณค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

สุพล (2540:27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นในลักษณะเชิงบวกของบุคคลเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการหรือ ได้รับสิ่งตอบแทนที่คาดไว้

อรรถพร (2546:29) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ระดับความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

สายจิตร (2546:14) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พอใจ

กิลเมอร์ (Gillmer,1965,254-255 อ้างถึงใน เพ็ญแข ช่อมณี 2544,หน้า 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่าผลของเจตคติต่างๆ ของบุคคลที่มีต่อองค์กร องค์ประกอบของแรงงาน และมีส่วนสัมพันธ์กับลักษณะงานสภาพแวดล้อมในการทำงานซึ่งความพึงพอใจนั้นได้แก่ ความรู้สึกมีความสำเร็จในผลงานความรู้สึกว่าได้รับการยกย่องนับถือ และความรู้สึกว่ามีความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน

ซิลเมอร์ (Silmer,1984,230 อ้างถึงใน ประภาภรณ์ สุรปภา 2544, หน้า 9) กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจเป็นระดับขั้นตอนความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบของคนที่มีลักษณะต่างๆของงานรวมทั้งงานที่ได้รับมอบหมาย การจัดระบบงานและความสัมพันธ์กับเพื่อร่วมงาน

Strauss (1980 อ้างถึงใน เพ็ญแข ช่อมณี 2544, หน้า 7) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกพอใจในงานที่ทำและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร คนจะรู้สึกพอใจในงานที่ทำเมื่องานนั้นให้ผลประโยชน์ทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของเขาได้

ในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจนั้น โดยทั่วไปนิยมศึกษากันในสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานและมิติความความพึงพอใจของการรับบริการ ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบผู้รับบริการ ซึ่งมีนักการศึกษาได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Oskamps Z1984, อ้างถึงใน ประภาภรณ์ สุรปภา 2544, หน้า 11) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจมีความหมายอยู่ 3 นัย คือ

ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่มีผลการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลคาดหวังไว้

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ

ความพึงพอใจ หมายถึง งานที่ได้ตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจ ของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหมายกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

กาญจนา อรุณสอนศรี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความพึงพอใจในงานนั้น

สมพงษ์ เกษมสิน (2526) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจ Maslow ว่า A.H.Maslow ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันแพร่หลาย และได้ตั้งสมมุติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด ความต้องการใดที่ได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นจะเข้าแทนที่ ขบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุดตั้งแต่เกิดจนตาย
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้น ตามความสำคัญ (a hierarchy of needs) กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง

การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอในนั้น บุญเรียง ขจรศิลป์(2529) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ทัศนคติหรือเจตคติเป็นนามธรรม เป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทัศนคติโดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทัศนคติได้โดยอ้อมโดยวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้นการวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นถ้าบุคคลเหล่านั้น แสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านั้นย่อม เกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่วๆไป

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพอใจในด้านต่างๆ
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง
3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ” เป็นการแสดงความรู้สึกดีใจยินดีของเฉพาะบุคคลในการตอบสนองความต้องการในส่วนที่ขาดหายไป ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยเหล่านั้นสามารถสนองความต้องการของบุคคลทั้งทางร่างกายและจิตใจได้เหมาะสม และเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลที่จะเลือกปฏิบัติในกิจกรรมนั้นๆ

ความหมายและความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (บทเรียนออนไลน์ ,http://cyberclass,msu.ac.th/cyberclass-uploads/libs/html/30813/unit09_1html) ได้ให้ความหมายและความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการไว้ในบทเรียนวิชาจิตวิทยาบริการว่า

คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วๆไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกเป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Consumer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการ

1. ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ

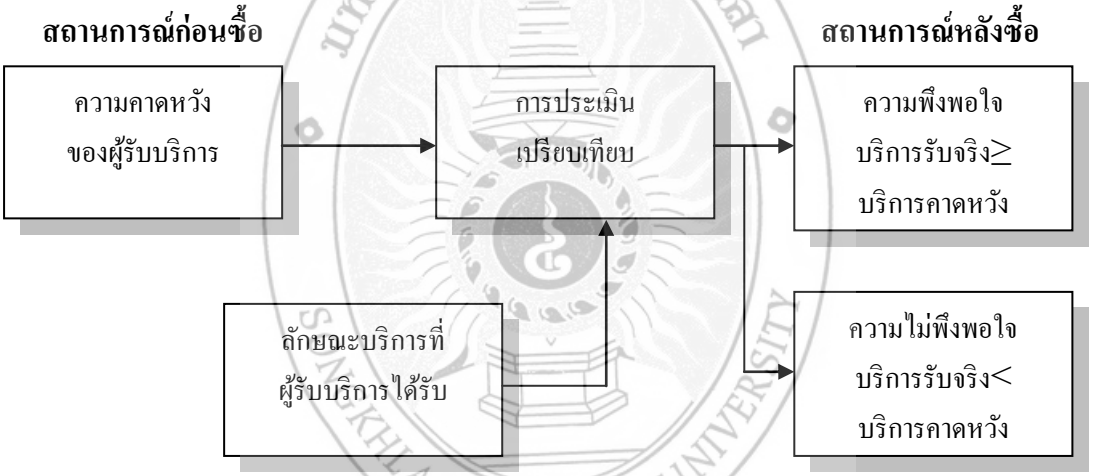
1.1 ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตามแนวความคิดของนักการตลาดจะพบนิยามขิงความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ

1.1.1 ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์ซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบใช้ในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

1.1.2 ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของ

ประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

สำหรับความหมายที่พบใช้อย่างแพร่หลาย โอลิเวอร์ (Oliver) ได้ให้คำจำกัดความว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกที่เกิดจาการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและ บริการ” ซึ่งอาจขายความให้ชัดเจนได้ว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบ ประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินความคาดหวังของ ลูกค้า” ในทางตรงกันข้าม “ความไม่พอใจหมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบ ประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า” ดังภาพ



ภาพที่ 1 ความพึงพอใจและความไม่พอใจของผู้รับบริการ

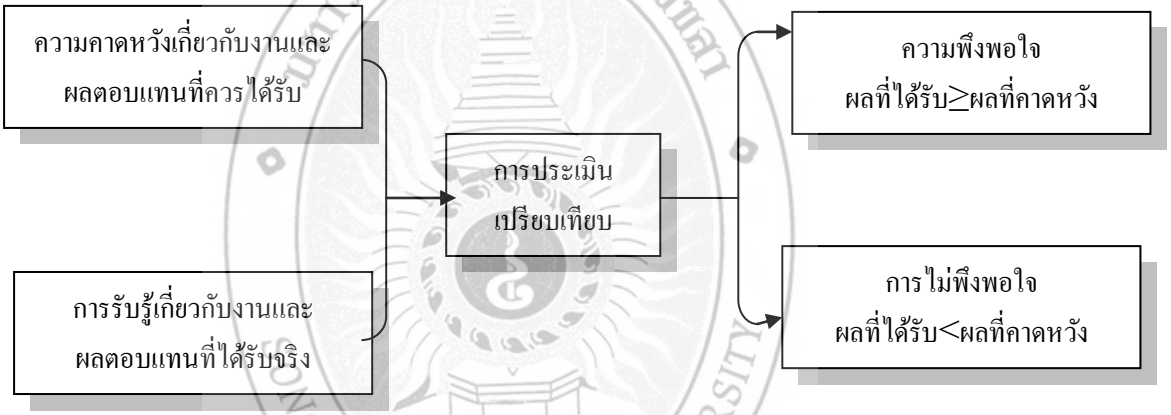
1.2 ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ตามแนวคิดของนักจิตวิทยาองค์การความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงาน มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในงานไว้ ดังนี้

ล็อค (Locke) ได้ให้คำจำกัดความว่า “ความพึงพอใจในงาน และประสบการณ์ในการทำงานของบุคคลหนึ่ง”

พอร์ตเตอร์ (proter) และคณะที่นิยมว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลคาดหวังไว้ว่าจะได้รับ”

แครนนี่(Cranny) และคณะ กล่าวว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ปฏิกิริยาตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึกต่องานอันเป็นผลมาจากการประเมิน เปรียบเทียบส่วนต่างๆของผลตอบแทนที่ได้รับจริงกับผลตอบแทนที่ปรารถนาหรือ คาดหวังว่าควรจะได้รับ”

อาจกล่าวได้ว่า “ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบ ประสบการณ์และผลตอบแทน (ได้แก่ ลักษณะงาน อัตราค่าจ้าง โอกาสก้าวหน้าและผลประโยชน์) ที่ได้รับจากงานในระดับที่เป็นไปตามความคาดหวังที่บุคคลตั้งไว้ “ ในทางตรงกันข้าม “ความไม่พึ่งพอใจในงาน หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบ ประสบการณ์และผลตอบแทนที่ได้รับจากงาน ในระดับที่ต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ว่าจะได้รับ” ดังภาพ



ภาพที่ 2 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจทั้งสองลักษณะข้างต้น มีความหมายเกี่ยวพันกับความพึงพอใจในการบริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในสถานการณ์การบริการให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ หากองค์การบริการสามารถสร้างความพึงพอใจในการบริการโดยทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการมีความรู้สึกในทางบวก อันเป็นผลมาจากการบริการที่เกิดขึ้น ย่อมก่อให้เกิดผลดีต่อกิจการบริการนั้น

จึงได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังที่เกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

2. ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ เป้าหมายสูงสุดของความสำเร็จในการ

ดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับ กลยุทธ์ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในบริการที่ได้รับจนติดใจและ กลับมาใช้บริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

2.1 ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ องค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ ดังนี้

2.1.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้อง สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอ บริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึก และความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ ได้จริง

2.1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการหากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการ ซ้ำอีกต่อๆไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น(ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อ ผู้อื่น

2.1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้วัดคุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมาย และตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จในที่สุด

2.2 ความสำคัญต่อผู้รับบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์การบริการตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ

บริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้ การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในหลายๆ สถานการณ์ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

2.2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ และอาชีพ บริการ งานเป็นสิ่งที่สำคัญต่อชีวิตของคนเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิต และการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การในอาชีพบริการก็เช่นกัน เมื่อองค์การบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้ผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานค่าตอบแทนมาตรฐานของงานบริการ ให้ก้าวหน้ายิ่งๆขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อๆไป ทำให้อาชีพบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการบริการต่อการบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการและการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จเพื่อสร้างและรักษาความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

การดำเนินงานบริการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดสมันใหม่ที่มุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า และความพยายามที่จะทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับให้มากที่สุด โดยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

1.ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1.1 ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้หลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆหากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับรู้หลานสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้

ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ เช่น ลูกค้าเข้าไปในร้านอาหารและสั่งอาหารชนิดหนึ่งพนักงานเสิร์ฟอาหารนำอาหารมาเสิร์ฟไม่ตรงกับที่ลูกค้าต้องการไม่ว่าจะเป็นเพราะเหตุใด ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจต่อบริการที่ได้รับ

1.2 ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์การบริการ ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการ ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลการรับประกันบริการจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐาน ที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับ (Expectations) นี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริง หรืออาจพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มีอยู่ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่านับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (Unconfonformities) จากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ เช่น ลูกค้าไปทำผมที่ร้านเสริมสวยแห่งหนึ่งและคาดหวังว่าจะใช้เวลาสระและแต่งผม ประมาณ 1 ชั่วโมง ปรากฏว่าไม่มีลูกค้าอื่นและมีช่วงทำผมว่างอยู่หลายคนจึงช่วยกันตกแต่งทรงผม อย่างประณีต ตามที่ลูกค้าต้องการเสร็จภายในเวลารวดเร็วกว่าที่ลูกค้าคาดไว้ หากประมาณความพึงพอใจที่เกิดขึ้น สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการสูงกว่าความคาดหวังที่มีอยู่ (ข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก) แสดงว่า ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ(สูง) ในสถานการณ์ตรงข้าม ถ้าลูกค้าต้องเสียเวลารอนานกว่าที่คาดไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจได้ (ข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางลบ)

1.3 ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แปร ไดตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกัน

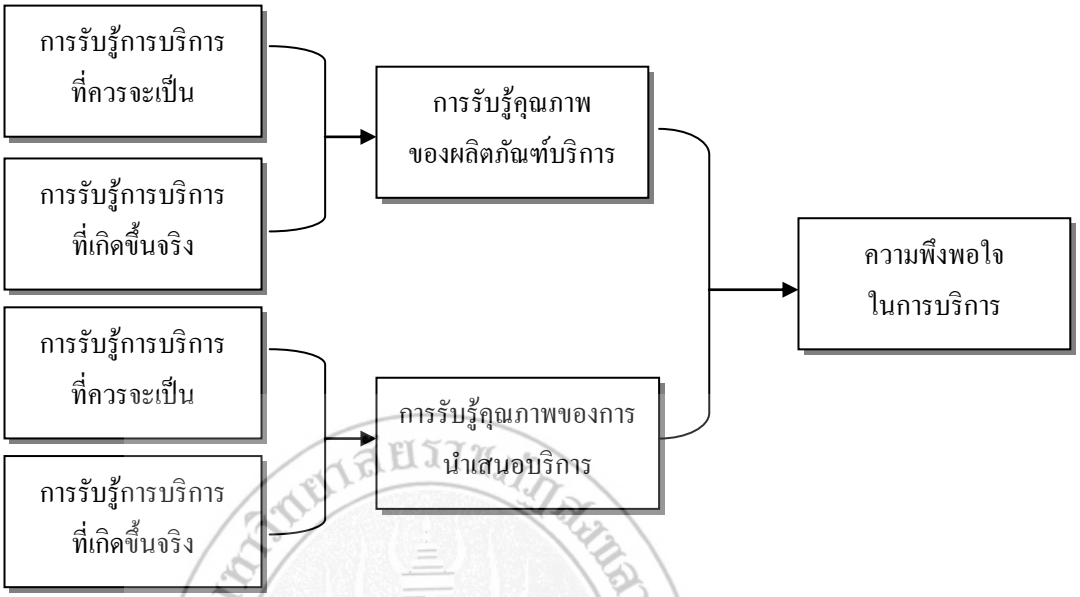
ข้ามก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่างๆ เช่น ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง และเลือกซื้อที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ ปรากฏว่าสินค้าชำรุดใช้งานไม่ได้ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ เมื่อนำสินค้าไปขอเปลี่ยนใหม่ พนักงานขายให้การดูแลอย่างดีกล่าวคำขอโทษและเปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่มาให้ พร้อมช่วยเหลือทดสอบการทำงาน ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนความรู้สึกไม่พึงพอใจเป็นพึงพอใจและยิ่งรู้สึกพึงพอใจมากขึ้นที่พนักงานยอมรับข้อบกพร่อง และเอาใจใส่ดูแลช่วยเหลือด้วยอัธยาศัยที่ดี

2. องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังควรจะได้รับ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการ จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

2.1 องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับ มีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภท ตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แขกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าพักในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่งผู้โดยสารจะสามารถเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่จุดหมายปลายทางหนึ่ง หรือลูกค้าธนาคารได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2.2 องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่และปฏิกิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อสารความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดีและช่วยเหลือแขกเรื่องสัมภาระ พนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง พนักงานธนาคารช่วยชี้แจงระเบียบข้อบังคับการยื่นขอสินเชื่อด้วยความเอาใจใส่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริง

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ สามารถแสดงได้ ดังภาพ



ภาพที่ 3 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่า การรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอในวงจรของการให้บริการ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการ นั้นได้

ความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

กุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในงานบริการก็คือ ความพึงพอใจที่ลูกค้าหรือผู้บริการมีต่อการบริการนั่นคือ การที่ลูกค้าได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้ ในการที่ลูกค้าจะได้รับในสิ่งที่คาดหวังได้ย่อมเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทที่มีความสำคัญในการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและการสนองตอบบริการตามความต้องการของผู้รับบริการ คุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการด้วยเพราะเมื่อผู้ปฏิบัติงานบริการมีความรู้สึกดีต่องานที่รับฟิดชอบ ก็ย่อมจะปฏิบัติงานการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจอย่างเต็มความสามารถ

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก ของผูรับบริการต่อการบริการ อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่

ผู้รับบริการได้รับในการบริการ กับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้นซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้

1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญๆ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่างและคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1.1.2 ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย(Willingness to pay) ของผู้รับบริการทั้งนี้เจคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการ กับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความยากง่ายของการให้บริการ เป็นต้น

1.1.3 สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จึงเป็นเรื่องสำคัญ

1.1.4 การส่งเสริมแนะบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

1.1.5 ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารหารบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้นผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญจะแสดงพฤติกรรมการบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

1.1.6 สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่

เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้งานบริการ

1.1.7 กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริหารส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดระบบข้อมูลของการสำรองห้องพักโรงแรมหรือสายการการบิน การใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ-โอนสายในการติดต่อองค์กรต่างๆ เป็นต้น

1.2 ระดับของความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.2.1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

1.2.2 ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจ หรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่

สำหรับความไม่พึงพอใจเป็นการแสดงความรู้สึกขุ่นข้องใจ อารมณ์ไม่ดีเนื่องจากไม่ได้รับบริการตรงกับความคาดหวัง เช่น ลูกค้าสั่งอาหาร และต้องนั่งรอคอยเป็นเวลานาน

2. ความพึงพอใจของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ให้บริการเป็นการแสดงออกในทางบวก ของผู้ให้บริการต่อการบริการอันเป็นผลจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้ให้บริการได้รับในการบริการกับสิ่งที่ผู้ให้บริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการในการดำเนินงานบริการ ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวแปรเปลี่ยนได้หลายระดับขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมและนโยบายของงานบริการแต่ละประเภท

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการ มีปัจจัยสำคัญๆ ดังนี้

2.1.1 ลักษณะงาน ความน่าในใจและความท้าทายของงานมีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ให้บริการการได้ทำงานที่สร้างสรรค์เป็นประโยชน์และมีโอกาสที่จะทำให้ งานสำเร็จด้วยความสามารถของผู้กระทำ ย่อมทำให้บุคคลนั้นมีความต้องการที่จะปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจเต็มใจ และเกิดความผูกพันต่องานนั้น

2.1.2 การนิเทศงาน การชี้แนะแนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสม จากผู้บังคับบัญชาหรือผู้นิเทศนับเป็นส่วนสำคัญของการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ความเข้าใจอันดีระหว่างพนักงานบริการกับผู้นิเทศงานจะก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงาน

2.1.3 เพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน มีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคคลทุกฝ่าย ให้ดำเนินไปตามบทบาทความรับผิดชอบของแต่ละบุคคล

2.1.4 ค่าจ้าง ปริมาณรายได้หรือเงินเดือนเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้ปฏิบัติงาน ความยุติธรรม ความเสมอภาคในการจ้างและวิธีการให้ค่าจ้าง ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจของพนักงาน นั่นคือการให้ค่าจ้างในอัตราที่พอเหมาะกับลักษณะงานและความสามารถของพนักงานรวมทั้งการขึ้นเงินเดือนให้ตามโอกาส

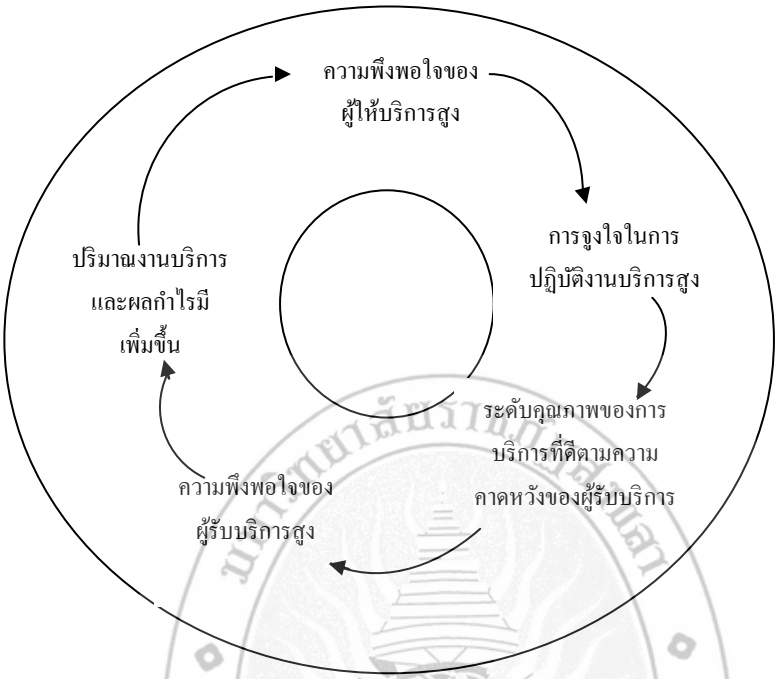
2.1.5 โอกาสก้าวหน้าในงาน ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ให้ บริการ ความยุติธรรมในการเลื่อนตำแหน่งการเสนอความดีความชอบ ตลอดจนการยอรับความสามารถของผู้ปฏิบัติงานให้ได้รับความก้าวหน้า และรับผิดชอบงานในระดับสูงขึ้นตามลำดับขั้นของงานก่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานสำหรับพนักงาน

2.2 ประเภทของความพึงพอใจของผู้ให้บริการ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.2.1 ความพึงพอใจในลักษณะงาน เป็นความพึงพอใจทั่วๆไปในภาพรวมเกี่ยวกับลักษณะของงานบริการ

2.2.2 ความพึงพอใจในองค์ประกอบของงาน เป็นความพึงพอใจเฉพาะในการทำงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยแวดล้อมในการทำงาน เช่น ความพึงพอใจต่อรายได้และผลประโยชน์

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การตระหนักถึงความพึงพอใจของผู้ให้บริการโดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานบริการควบคู่ไปกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ คือ เป็นกลยุทธ์สำคัญของการบริหารการบริการและการตลาดสมัยใหม่หรือที่เรียกว่า “การบริหารการบริการเชิงกลยุทธ์” ซึ่งนำเสนอโดยเฮสเก็ตต์(Heskett)ได้กล่าวเน้นความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความพึงพอใจภายในองค์การและความพึงพอใจภายนอกองค์การให้มีความเชื่อมโยง เรียกว่า “วงจรของความสำเร็จในงานบริการ” ดังภาพ



ภาพที่ 4 ความสำเร็จในงานบริการ

ที่มา : Heskett,JL "Lessons in the Service Sector".In C.H.Lovelock, Managing, Services:Marketing , Operations and Human Resources.Englewood Cliffs, Mj : Prentice Hall,1988,P.374

จากภาพแสดงให้เห็นว่า บริการที่ดีมีคุณภาพทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้และมีรายได้ดีขึ้น เมื่อกิจการมีรายได้สูงก็สามารถจ่ายค่าตอบแทนให้กับผู้ปฏิบัติงานได้สูงขึ้น ซึ่งส่งผลให้พนักงานเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่องานที่รับผิดชอบ และสามารถรักษาพนักงานไว้เป็นการลดสถานการณ์ลาออกหรือเปลี่ยนงานของพนักงานมีความเชี่ยวชาญในงานและสามารถตอบสนองบริการที่มีคุณภาพตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็ย่อมพึงพอใจที่จะใช้บริการต่อเนื่องไปตลอดจนเกิดเป็นความสำเร็จของกิจการบริการดังกล่าว

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการ ผู้บริหารการบริการจำเป็นต้องที่จะต้องสร้างและรักษาความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการที่มีต่อการบริการอย่างเท่าเทียมกันความพึงพอใจในการบริการจึงบังเกิดขึ้นอย่างแท้จริง

การสร้างเสริมความพึงพอใจในการบริการ

องค์การบริการที่จะประสบความสำเร็จระยะยาวในการดำเนินกิจการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสนใจการสร้างและรักษาความพึงพอใจในการบริการ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจของลูกค้าหรือความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ เพราะความพึงพอใจทั้งสองส่วนนี้ล้วนแต่เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ผู้บริการการบริการจึงจ้องตระหนังถึงการกำหนดกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในการบริการที่เป็นธรรมและสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างแท้จริง

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

นักวิชาการได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยอื่นๆไว้หลายทฤษฎี

โคร์ แมน (Korman,A.K.,1977 อ้างอิงในสมศักดิ์ คงเที่ยงและอัญชลี โพธิ์ทอง,2542:161-162) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ทฤษฎีการตอบสนองความต้องการ กลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจในงานเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงาน กับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล
2. ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกให้กลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน

ส่วนมัม ฟอร์ด (Manford,E.,1972 อ้างถึงใน สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง ,2542:162) ได้จำแนกความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจงานจากผลการวิจัยออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1.กลุ่มความต้องการทางด้านจิตวิทยา กลุ่มนี้ได้แก่ Maslow,A.H.,Herzberg.F และ R.โดยมองความพึงพอใจในงานเกิดจากความต้องการของบุคคลที่ต้องการความสำเร็จของงานและความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

2. กลุ่มภาวะผู้นำมองความพึงพอใจงานจากรูปแบบและการปฏิบัติของผู้นำที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา กลุ่มนี้ได้แก่ Blake R.R.,Mouton J.S. และ Fiedler R.R.

3. กลุ่มความพยายามต่อรองรางวัล เป็นกลุ่มที่มองความพึงพอใจจากรายได้ เงินเดือน และผลตอบแทนอื่นๆกลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยแมนเซสเตอร์ (Manchester Business School)

4. กลุ่มอุดมการณ์ทางการจัดการมองความพึงพอใจจากพฤติกรรมการบริหารงานขององค์กรได้แก่ Crigier M. และ Cougier M. และ Coulder G.M.

5. กลุ่มเนื้อหาของงานและการออกแบบงาน ความพึงพอใจงานเกิดจากเนื้อหาของตัวงาน กลุ่มแนวคิดนี้มาจากสถาบันทาวิสตอด (Tavistock Institute) มหาวิทยาลัยลอนดอน

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมละไมวันทา อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ แนวคิดความพึงพอใจ แนวติดคุณภาพการบริการ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และแนวคิดการแบ่งประเภทของโรงแรม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(Maynard อ้างใน สมศิริ นิสิตศิริ,2548)ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของมนุษย์ คือ ความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เมื่อได้รับการตอบสนองทั้งทางด้านวัตถุ จิตใจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในสิ่งที่ตั้งไว้ จะเป็นความพึงพอใจและหากไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังจะไม่พอใจ ความพึงพอใจนี้เป็นความรู้สึกทางบวก ที่แตกต่างจากความรู้สึกทางด้านอื่นๆ เป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางด้านอื่น ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพและลักษณะส่วนบุคคล

(Kotler อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2546) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคล ซึ่งมีระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นและเข้าใจกับความคาดหวังหากบุคคลเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่หากระดับของการเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับความคาดหวังบุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfction) และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ (Delight)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549 หน้า 156-158) การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการ คือ

1. คุณภาพการบริการ (Service Quality) คุณภาพการบริการเป็นความคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ ซึ่งกรณีที่ลูกค้าใช้ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าจะวัดจากสิ่งที่มองเห็นได้ในการบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) ลูกค้ามักคาดหวังว่า

อย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่เขาคาดหวัง หากคุณภาพของบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะมองหาบริการจากคู่แข่งขันของธุรกิจในการแก้ไขปัญหาครั้งต่อไป

2. ราคา (Price) ราคาเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่ลูกค้าใช้เป็นกำหนดคุณภาพของบริการลูกค้าจะคาดหวังว่าเขาจะต้องได้รับคุณภาพเหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่เขาจ่ายไปหากเปรียบเทียบคุณค่าของการบริการที่เขาได้รับว่าเหมาะสมกับราคาของการบริการก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับแต่ถ้าลูกค้าไม่ได้รับการบริการที่เขาคิดว่าเหมาะสมกับมูลค่าเงินเขาจ่ายโดยเฉพาะเมื่อมีบริการรูปแบบเดียวมาให้เปรียบเทียบก็จะกลายเป็นความไม่พึงพอใจ ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการความคาดหวังของลูกค้า และการแข่งขัน

3. สถานการณ์แวดล้อม (Environment) ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจที่กระทบต่อผู้บริโภค ข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการการบอกต่อของลูกค้ารายอื่นๆ การเข้ามาของคู่แข่งขันรายใหม่ๆหรือการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งขัน ล้วนส่งผลต่อความนึกคิดและความรู้สึกในการตัดสินใจของลูกค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ ความเข้าใจต่อการบริการ และอารมณ์ของลูกค้าในขณะที่รับบริการ สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลำเอียงในการประเมินคุณภาพการบริการและส่งผลให้ประเมินคุณภาพต่ำกว่าที่เป็นหรือรู้สึกจริงๆ

5. คุณภาพสินค้า (Goods Quality) สิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้การบริการมีคุณภาพดีก็คือสินค้าที่ใช้ควบคู่กับการบริการ การบริการที่มีคุณภาพและลูกค้าพึงพอใจมักจะใช้สินค้าที่ดีควบคู่ไปกับการให้บริการ เช่น ในร้านทำผมที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีในการให้บริการ ร้านอาหารที่เลือกใช้วัตถุดิบที่ดี หรืออู่ซ่อมรถที่เลือกใช้อะไหล่ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการบริการต้องการสินค้าที่มีมาตรฐานที่ดีมาใช้ควบคู่กัน ไม่มีลูกค้ารายใดที่ต้องการสินค้าคุณภาพต่ำในการบริการที่ตนเองจะได้รับ ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้แต่สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานไม่นำของเก่าหรือของหมดสภาพการใช้งานมาใช้กับลูกค้า เพราะถ้าลูกค้ารู้ไม่เพียงแต่จะเกิดความไม่พอใจ แต่จะไม่กลับมาใช้อีก และยังจะบอกต่อถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีของธุรกิจนั้นอีกด้วย

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 หน้า 24-25) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการเป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการให้บริการและในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการสามารถวัดได้ 7 ด้าน คือ

1. การให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการไม่โอ้เอ้ พูดคุย ทำธุระอย่างอื่นที่ไม่ใช่การบริการลูกค้า นอกจากจะทำงานอย่างรวดเร็ว ต้องมีความรอบคอบ สุขุม ระมัดระวัง ต้องรอบรู้งานที่ทำเป็นอย่างดี และต้องทำด้วยสมาธิ

2. การให้บริการอย่างเพียงพอโดยคำนึงถึงคนที่เหมาะสม และเครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ เพื่อมิให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป

3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการโดยยึดตัวบุคคลไม่ดูที่ฐานะยศศักดิ์ วัยวุฒิ เป็นการให้บริการเสมอภาค ใครมาก่อนได้รับบริการก่อน ไม่มีการลัดคิวเอาเปรียบผู้มาใช้บริการก่อน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง

4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการบริการที่มีความก้าวหน้าทันสมัยทั้งทางด้านผลงาน และให้บริการมีเทคนโนโลยีที่ทันสมัยไม่หยุดอยู่กับที่มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน

5. การให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนโยน มีมนุษยสัมพันธ์เป็นการให้บริการต่อผู้มาใช้บริการด้วยคำพูดที่ไพเราะ ถูกกาลเทศะ ไม่ใช้อารมณ์ที่ส่งผลเสียต่อความรู้สึกกับผู้มาใช้บริการ

6. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการครบทุกอย่างในจุดเดียวกัน

7. สภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น สถานที่ตั้งมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมีสถานที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุลักษณ์ งามลักษณ์ (2540) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมได้แก่ ติดต่อมาที่โรงแรมโดยตรงการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม แต่ส่วนมากที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าพัก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม สื่อโฆษณา การส่งเสริมการขายที่ใช้มากที่สุด คือ การลดราคาห้องพัก สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการเลือกใช้โรงแรม ได้แก่ ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก ความปลอดภัยพนักงานให้บริการดี สถานที่จอดรถ ปัจจัยด้านการบริการ ได้แก่สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความปลอดภัย ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาห้องพัก ราคาค่าอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับปัญหาในการเข้าใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ที่พบมากที่สุด ได้แก่ ราคาค่าห้องพักไม่แน่นอน รองลงมา ได้แก่ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ราคาห้องพักสูง ราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มสูงตามลำดับ

พัชรินทร์ สุวรรณธาดา(2542) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้ห้องพักและห้องประชุมสัมมนาสำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อบริการห้องพักและห้องประชุมสัมมนา ในระดับปานกลาง และสภาพพื้นฐานส่วนบุคคลทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อาชีพและระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์

กับระดับความพึงพอใจ สำหรับ เพศ อายุ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการห้องพักและห้องประชุมสัมมนาที่สำคัญ ได้แก่ ปัญหาในเรื่องที่จอดรถมีจำนวนไม่พอ ไม่มีร่มเงาบังแดด ปัญหาของสภาพภายในห้องพักและห้องประชุมสัมมนา สภาพการตกแต่ง แสงสว่าง สิ่งอำนวยความสะดวก และความเหมาะสม

วิไลพรรณ รัตนรักษ์ติยา (2545) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของโรงแรมรอยัลปริ๊นเซส นราธิวาส ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการลูกค้าในระดับสูง สำหรับด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ระบบการให้บริการให้บริการ สำหรับจุดด้อย คือพนักงานผู้ให้บริการที่พบว่าพนักงานยังขาดความรู้ความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้อง

ประเสริฐศิลป์ จุรุเทียน(2542) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าถึงการให้บริการของโรงแรมลายทอง จังหวัดอุบราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโรงแรมลายทองในระดับสูง โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ รองลงมาคือกระบวนการให้บริการ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านระบบการให้บริการ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของโรงแรม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน รายได้ ประสบการณ์ในการใช้บริการและวัตถุประสงค์หลักในการเข้ามาใช้บริการ และที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการโรงแรม ได้แก่ ระดับการศึกษา การได้รับข้อมูลข่าวสาร ความถี่ในการมาใช้บริการ

พรชัย สังข์สังวาลย์(2547) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ผลการศึกษาลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้,ตำแหน่งหน้าที่การงาน,ลักษณะของการเข้าพักและวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก มีความพอใจก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และตำแหน่งหน้าที่การงาน มีความพอใจก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพ็ญศรี เจริญวานิช และสมจิตร จึงสงวนพรสุข(2540) ได้ศึกษา การบริการของโรงแรมต่อผู้ใช้บริการ ศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมในประเทศ (หนองคาย) และในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(เวียงจันทร์) ได้ผลการวิจัยที่สำคัญดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการของโรงแรมต่อผู้ใช้บริการ พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่หนองคายและเวียงจันทร์คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ บริการด้านห้องพัก ห้องอาหาร และสถานบันเทิงและการมาใช้บริการในช่วงของปี และช่วงเดือนที่ไม่แน่นอน แต่นิยมมาใช้บริการในวันสุดสัปดาห์

2. มูลเหตุจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม พบว่ามูลเหตุจูงใจในการใช้บริการโรงแรมที่หนองคายและเวียงจันทร์คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ทำเลที่ตั้งสะดวก ปลอดภัยบรรยากาศดีราคาเหมาะสม และมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคล้ายคลึงกัน คือให้ความสำคัญมากในเรื่องบรรยากาศภายใน การบริการดี พนักงานกิริยาวาจาสุภาพ และระบบความปลอดภัยแต่การตัดสินใจใช้โรงแรมเวียงจันทร์ ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยมากกว่า

3. เปรียบเทียบการใช้บริการและระดับความพอใจในการใช้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน มีการใช้บริการคล้ายคลึงกัน คือ ห้องพัก ห้องอาหาร กลุ่มผู้มาใช้บริการมีอาชีพที่คล้ายคลึงกัน แต่กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน โดยโรงแรมหนองคายผู้ใช้บริการเป็นชาวไทยส่วนโรงแรมเวียงจันทร์เป็นชาวต่างชาติที่ไม่ใช่ชาวลาว และเมื่อเปรียบเทียบและมีความพอใจใช้บริการที่หนองคายมากกว่าที่เวียงจันทร์ โดยเฉพาะเรื่องของบรรยากาศทำเลที่ตั้งและความปลอดภัย

กัมปนาท ผุดผ่อง (2548) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุย ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีต่อการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุยซึ่งมีการศึกษาใน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านห้องพักและสิ่งแวดล้อม ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัย ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆและด้านความเหมาะสมของราคาและบริการซึ่งผลรวมของการศึกษาอยู่ในระดับพอใจในทุกด้าน และในแต่ละด้านก็ยังมีค่าระดับความพอใจของหัวข้อย่อยที่ทำการศึกษาที่อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เช่นในด้านพนักงาน ในหัวข้อความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความสุภาพอ่อนโยน แต่ในบางด้าน เช่น ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัย ในหัวข้อทางหนีไฟฉุกเฉิน ก็อยู่ในระดับที่ไม่พอใจซึ่งทุกด้านที่ทำการศึกษานี้จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุยต่อไป

ด้านห้องพักและสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศพึงพอใจในห้องพักและสิ่งแวดล้อมโดยรวมการประเมินอยู่ในระดับพอใจโดยพึงพอใจความสะอาดภายในห้องพักมาก

ที่สุด รองลงมา คือ ความสะอาดเรียบร้อยของพื้นที่ทั่วไปความสวยงามร่มรื่นและพื้นที่สวนหย่อม การตกแต่งและความสวยงามภายในห้องพัก และความสะอาดบริเวณชายหาดของโรงแรม ตามลำดับ ในด้านห้องพักและสิ่งแวดล้อมนี้ จะเห็นได้ว่า ผลการประเมินอยู่ในระดับพอใจทุกข้อ การศึกษาในหัวข้อนี้ ทำให้ทราบได้ว่าโรงแรมต่างๆ ในเกาะสมุยได้มีการพัฒนาและรักษามาตรฐานความสะอาดอยู่ในระดับที่ดี

ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศพึงพอใจในมาตรการรักษาความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับพอใจโดยพึงพอใจ ที่มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย

กรัณย์ สุทธารมณ์ (2546) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอน จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการโรงแรมรอยัลไดมอน จังหวัดเพชรบุรีใน 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการโรงแรม รอยัลไดมอนทั้ง 4 ด้าน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอน จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูง

2. ลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา และประเภทของลูกค้าที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอน จังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

3. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอน จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอน จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กฤษฎิ์ กาญจนกิตติ (2541) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในโรงแรมอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้โรงแรม คือ ปัจจัยด้านราคา อัตราค่าห้องพัก ความสะดวกสบาย ระบบความปลอดภัย สภาพห้องพัก และการบริการ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้โรงแรม คือ ด้านสภาพห้องพัก ความสะดวกสบาย อัตราค่าห้องพัก ระบบปลอดภัย และการบริการ ตามลำดับในด้านสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของ

ผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยได้รับอิทธิพลจากสื่อประเภทนิตยสารและวารสารการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมในรูปแบบของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศได้รับอิทธิพลการตัดสินในเลือกใช้โรงแรมจากสื่อประเภทสารสนเทศ มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับและใบปลิวปัญหาหรืออุปสรรคที่ชาวต่างประเทศพบเมื่อพำนักอาศัยในประเทศไทย คือ ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งส่วนมากมีปัญหาเกี่ยวกับภาษาในการติดต่อสื่อสารระหว่างชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามายังประเทศไทยต้องการที่พักที่สะดวกสบาย และมีความปลอดภัยควบคู่ไปกับด้านอื่นๆ

ฉันทัช วรรณถนอน (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยทำการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR WINDOWS และนำวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา จากประชากรที่ทำการศึกษาในระดับช่วงอายุในช่วง 15-65 ปี จำนวน 400 คน เพื่อทำการศึกษาปัจจัยอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวและทำการศึกษาแนวโน้มของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในประเทศการท่องเที่ยวซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.51 และ ปัจจัยด้านการเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ไทยเที่ยวไทยในสื่อต่างๆที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ สื่อโทรทัศน์ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนปัจจัยด้านระยะทางและปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.94 และ 4.08 ตามลำดับ และในส่วนปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ได้แก่ความสะดวกสบายด้านอาหารการกินซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.91 และสำหรับปัจจัยด้านอัตราแลกเปลี่ยนเงินที่มีค่าเงินอ่อนตัวในช่วงภาวะเศรษฐกิจ ที่มีอิทธิพลพบว่ามีค่าเฉลี่ย 3.88 และสำหรับแนวโน้มที่มีอิทธิพลที่อยู่ในระดับมากที่สุดที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งต่อไปพบว่ามีลูกค้าถึงร้อยละ 96.8 โดยเนื่องจากมีสามเหตุส่วนใหญ่มาจาก สถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมากอยู่

ศรินยา ละอองอินทร์ (2546) ศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักรต่อโรงแรมอมารีรินคำ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความความพึงพอใจนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากในปัจจัยทุกด้านของโรงแรม คือ สถานที่ตั้ง ห้องพัก ห้องอาหาร การบริการและบุคลากรของโรงแรมการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านต่างๆของโรงแรมผู้วิจัยเลือกทำการวิจัยปัจจัยด้านสถานที่ตั้งเพียงอย่างเดียว เนื่องจากปัจจัยด้านนี้มีความสำคัญและเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักรให้เกิดการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม ในขณะเดียวกันผลการศึกษาและ

ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีความเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งซึ่งผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาที่ได้นำเสนอให้แก่โรงแรมอมารีรินคำ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงทำเลที่ตั้ง กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่แต่งงานแล้วจะมีระดับความพึงพอใจสูงที่สุด ด้านบรรยากาศ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาเข้าพักแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน สำหรับข้อเสนอแนะนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักรให้ความคิดเห็นว่าควรมี Health & Spa ห้องน้ำภายในห้องพักแคบ พนักงานให้ข้อมูลคำแนะนำต่างๆไม่ชัดเจนถูกต้องแม่นยำ และห้องพักมีเสียงดังรบกวนจากถนน

สินินาถ ตันตราพล (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ ราคาห้องพักรองลงมาคือทำเลที่ตั้ง คุณภาพห้องพัก และคุณภาพบริการตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการชาวไทยให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ คุณภาพของห้องพัก ทำเลที่ตั้ง และคุณภาพบริการตามลำดับ สำหรับชาวต่างชาติ ให้ความกับทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ รองลงมาคือ ราคา คุณภาพการบริการและคุณภาพห้องพักตามลำดับในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทย มีความพึงพอใจในระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ และความประทับใจในอาหารมื้อกลางวันตามลำดับ ส่วนชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณโดยรอบเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ระบบควบคุมกุญแจห้องที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการและความสะอาดของห้องพัก ตามลำดับ

วรรัช จันทรภัทร (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อการท่องเที่ยวหรือผักผ่อนมากที่สุดคือร้อยละ 70 และเคยมาจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ คือ ถ้ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น มีโอกาสทำให้การเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีระดับราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกับปัจจัยทางด้านการตกแต่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีระดับราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.1$ และปัจจัยด้านราคาห้องพักที่เพิ่มขึ้นมีโอกาส ทำให้การเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีระดับราคาตั้งแต่ 1000 บาทขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศลดลง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$

ก่อพงษ์ บุญยการ(2550) ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักที่อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อศึกษาในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักที่ อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) จำนวน 150 คน จากประชากรนักท่องเที่ยวในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีสัญชาติไทย และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยที่ส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว ส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ปราณบุรีเป็นครั้งแรก โดยสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ปราณบุรี คือ มีเพื่อแนะนำให้มาเที่ยว ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นจะอยู่ในวัยทำงาน จุดประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจึงเป็นการพักผ่อน มีรูปแบบการเดินทางแบบไม่ใช่กรุ๊ปทัวร์ เพราะส่วนใหญ่บุคลที่เดินทางมาด้วย คือ เพื่อน เนื่องด้วยวันทำงานมีวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จึงมีการพักค้างแรม 1 คืน เป็นส่วนมาก พาหนะที่ใช้ในการเดินทางเป็นส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ส่วนตัว ในส่วนของค่าใช้จ่าย มีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวอยู่ในช่วง 1000-3000 บาท คิดเป็น 10% ของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ รีสอร์ท ปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้ 1) ปัจจัยมีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การบริการ 2) ปัจจัยมีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ราคา ความสะอาด ความปลอดภัย สถานที่ และที่จอดรถ 3) ปัจจัยมีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ห้องอาหาร กิจกรรมสันทนาการ การตกแต่ง การส่งเสริมการขาย และความมีชื่อเสียงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ในทุกๆส่วนของด้านสถานที่ที่พักนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจอันดับแรกของด้านนี้คือ การบริการของพนักงาน และในส่วนที่ตามมาคือ ความสะอาด ราคา และขนาดของห้องพัก ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในด้านนี้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจความสวยงามของวิวทิวทัศน์เป็นอันแรก ซึ่งนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นส่วนของความ

สะอาด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลางและท้ายสุด ส่วนของฝากและของที่ระลึก นักท่องเที่ยวมีความพอใจในระดับน้อย ในทุกๆส่วนของด้านการให้บริการด้านต่างๆภายในจังหวัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยความพึงพอใจอันดับแรกในด้านนี้ คือระบบขนส่ง การเดินทาง และในส่วนที่ตามมา คือ การบริการแลกเปลี่ยนเงินตรา ห้องน้ำสาธารณ และร้านอินเตอร์เน็ตในทุกๆส่วนของด้านคนท้องถิ่น มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจอันดับแรก คือ วิถีชีวิตและวัฒธนธรรม รองลงมา คือ การพูดคุยสื่อสาร ด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

สุธาสินี คำสำราญ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้รับบริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา โรงแรม รีสอร์ทและบังกะโลในอำเภอเกาะสมุย ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิตค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่ม ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างประชากร 3 กลุ่มขึ้นไป เปรียบเทียบค่าความแตกต่างโดยวิธีของ Scheffe และค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันโปรดักส์โมเม้นต์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 18-25 ปี มาจากทวีปยุโรป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2500 ดอลลาร์สหรัฐ สถานภาพโสด และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่มีวัถตุประสงค์เพื่อพักร้อน เดินทางมาอำเภอเกาะสมุยครั้งนี้เป็นครั้งแรก โดยมีผู้ร่วมเดินทาง 1-2 คนเป็นส่วนมาก โดยจะพักแรมที่อำเภอเกาะสมุย 3-4 วัน เดินทางมาอำเภอเกาะสมุยโดยทางเครื่องบิน และส่วนมากทำการสำรองห้องพักผ่านทางตัวแทน รวมถึงเวบไซต์ของตัวแทน โดยปัจจัยส่วนประสมกาตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ที่พักอยู่บนชายหาด ปัจจัยด้านบุคลากรโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ความคาดหวังในความถูกต้องของพนักงานจองห้องพัก ปัจจัยด้านกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ความเพียงพอของระบบความปลอดภัย เช่น จำนวนเวรยาม อุปกรณ์ดับเพลิง ตู้เซฟ และปัจจัยด้านกระบวนการโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ภาพพจน์ และชื่อเสียงของที่พัก และปัจจัยด้าน

การส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ บริการรถรับส่งฟรี จากสนามบินสถานีขนส่ง ท่าเรือข้ามฟาก

นิพาภรณ์ ชูขำ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรม ในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test one-way ANOVA และ Chi-square ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001- 30,000 บาท และมีถิ่นที่พักอาศัยอยู่ประเทศเยอรมณี

ส่วนด้านพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม ในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากจองห้องพักโดยผ่านบริษัททัวร์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรมมากที่สุด คือ ตัวนักท่องเที่ยวเอง จะเข้าพักที่โรงแรมประมาณ 2-3 คน ใช้บริการโรงแรมมากที่สุด คือ ตัวนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงแรม ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นอันดับแรก โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ระบบการรับจองห้องพักทันสมัย รองลงมา คือ ด้านการบริการของพนักงาน โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงแรม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่การจองผ่านอินเตอร์เน็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การออกแบบในภาพรวมเน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทย

เสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการติดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการติดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริเวณที่ได้รับ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ มีระบบถ่ายเทอากาศและบรรยากาศของโรงแรม ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยด้านความสะดวกในการ

เดินทางและสามารถมองเห็นวิวชายทะเล มีผลต่อการติดสินใจในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความสะอาดของห้องพัก และการมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไป มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

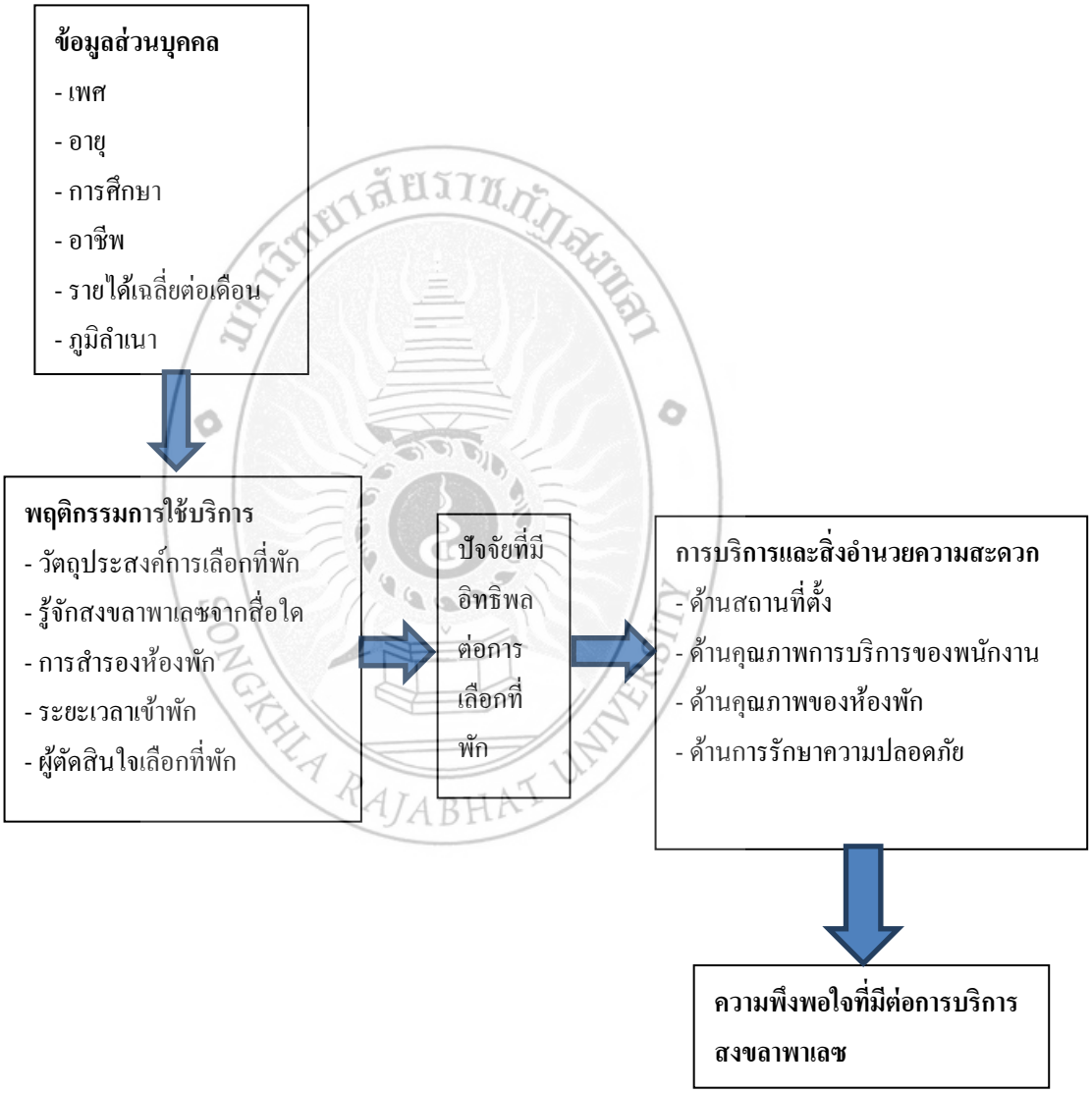
ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการรวมทุกด้านในระดับมากโดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะทากายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีทำเลที่ตั้งติดชายหาด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพและเป็นมิตร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นแรก คือ มีการตกแต่งสภาพแวดล้อมสวยงาม ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีอัตราค่าบริการเหมาะสมกับสภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านการจัดทำแผนงานบริการ โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีบริการสระว่ายน้ำ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีตัวแทนรับจองห้องพักที่น่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ มีการมอบส่วนลดสำหรับการเข้าพักครั้งต่อไป

จิโรจ แย้มมาก (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท จบการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 8,000-12,000 บาท ต่อเดือน และมีสถานภาพสมรสแล้ว

โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้สอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละด้านเป็นดังนี้ ด้านสินค้าและบริการ ได้แก่ ความสะอาดของห้องพัก ด้านอัตราราคาในการให้บริการ ได้แก่ ราคาค่าอาหารเหมาะสม ด้านสถานที่ ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทางด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดโดยลดราคาค่าบริการ ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ได้แก่ ความสุภาพ อ่อนน้อมของพนักงาน ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมภายในโรงแรม ได้แก่ การออแบบรูปทรงของอาคาร และห้องพักที่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย และด้านกระบวนการจัดการและบริการงานโรงแรม ได้แก่ มีการจัดการห้องพักที่ดี

กรอบแนวคิด

งานวิจัยครั้งนี้ จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดการศึกษา จึงคงสรุปกรอบแนวคิดไว้ ดังภาพประกอบที่ 5 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ดังนี้



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิด

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาในหัวข้อเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ" โดยผู้วิจัยเริ่มทำการศึกษาแนวคิดความพึงพอใจในการบริการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจความพึงพอใจต่อการบริการ งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการดำเนินการวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. กลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณและเปิดตารางของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) จำนวนประชากรที่พบในปี 2555 โดยมีผู้ที่เข้ามาใช้บริการห้องพักสงขลาพาเลซ จำนวนทั้งสิ้น 15,099 คน ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ Taro Yamane ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการคำนวณ ดังนี้

สูตร $$n = \frac{N}{1 + N(e)}$$

โดย n แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทนจำนวนนักท่องเที่ยว

e แทนระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{15,009}{1 + 15,009\ (0.05)}$$

$$n = 390$$

ดังนั้น สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 390 คน จำเป็นต้องเก็บข้อมูลเป็นจำนวน 3 เท่าของจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 1,170 คน เนื่องจากเป็นการใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane ซึ่งใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นแบบกำหนดคำตอบไว้ (Multiple Choices Questions) โดยเลือกคำตอบจากสิ่งที่กำหนดไว้ให้ และแบบที่ไม่ได้กำหนดไว้ให้สามารถตอบได้อย่างอิสระ ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งโครงสร้างและรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สัญชาติ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของของผู้เข้าพัก เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านการบริการพนักงานต้อนรับ ด้านการบริการแผนกแม่บ้าน ด้านความสะดวกในการรับบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เข้าพัก จะเป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้บริการภายในสงขลาพาเลซ โดยแบบสอบถามใช้มาตรวัดตามวิธีของ Likert หรือวิธี Summated Rating ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด สำหรับกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะความพึงพอใจด้านอื่นๆ นอกเหนือจากประเด็นที่ระบุไว้

3. การดำเนินการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยข้อมูล 2 แหล่ง ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ โดยสามารถจำแนกข้อมูลได้ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาและค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ บทความ เอกสารทางวิชาการ อินเตอร์เน็ต ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลขั้นต้นไว้แล้วในบททบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้เข้าพัก เช่น บุคคลทั่วไป บุคคลที่สังกัดหน่วยงานภาครัฐ เอกชน รัฐวิหากิจ นักเรียน และนักศึกษา จำนวน 1,170 ราย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา และพฤติกรรมการเข้าพัก รวมถึงระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของสงขลาพาเลซ

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยการใช้สถิติทดสอบค่าที (T-Test)โดยใช้ตัวแปรอิสระ คือ เพศ และการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) โดยใช้ตัวแปรอิสระ คือ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา และตัวแปรตาม คือ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของสงขลาพาเลซ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) โดยกำหนดค่า p-value ที่ระดับสถิติ 0.05

บทที่ 4 ผลการศึกษา

จากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลที่ได้มาจากผู้เข้ามารับบริการสงขลาพาเลซ กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลทุกกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการสงขลาพาเลซ จำนวน 1,170 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอผลการศึกษา ซึ่งแบ่งตามลำดับ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกที่พักสงขลาพาเลซ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้เข้าพักและการบริการสงขลาพาเลซ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

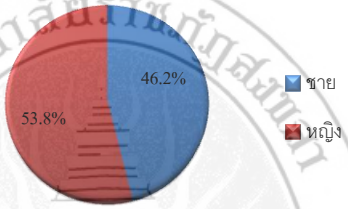
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ วิเคราะห์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

(N=1,170)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	540	46.2
หญิง	630	53.8
รวม	**1,170**	**100.0**



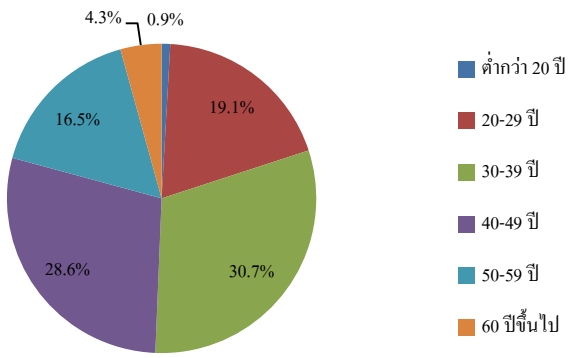
แผนภูมิที่ 1 แสดงค่าร้อยละของเพศ

จากตารางที่ 1 เพศ พบว่า ผู้เข้าพักสงขลาพาเลซส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 630 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ส่วนเพศชาย จำนวน 540 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

(N=1,170)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	10	0.9
20-29 ปี	223	19.1
30-39 ปี	359	30.7
40-49 ปี	335	28.6
50-59 ปี	193	16.5
60 ปีขึ้นไป	50	4.3
รวม	**1,170**	**100.0**



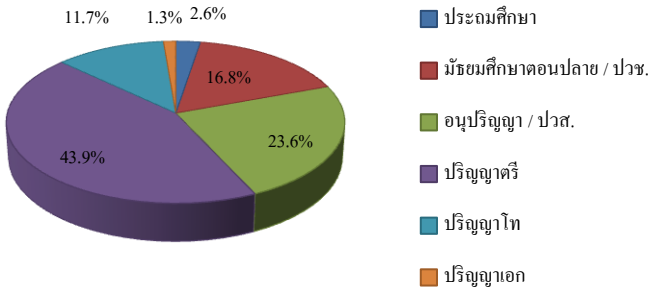
แผนภูมิที่ 2 แสดงค่าร้อยละของอายุ

จากตารางที่ 2 อายุ พบว่า ผู้เข้าพักสงขลาพาเลซส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมา อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 อายุระหว่าง 20-29 จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 อายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการศึกษา

(N=1,170)

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	31	2.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	197	16.8
อนุปริญญา / ปวส.	276	23.6
ปริญญาตรี	514	43.9
ปริญญาโท	137	11.7
ปริญญาเอก	15	1.3
รวม	**1,170**	**100.0**



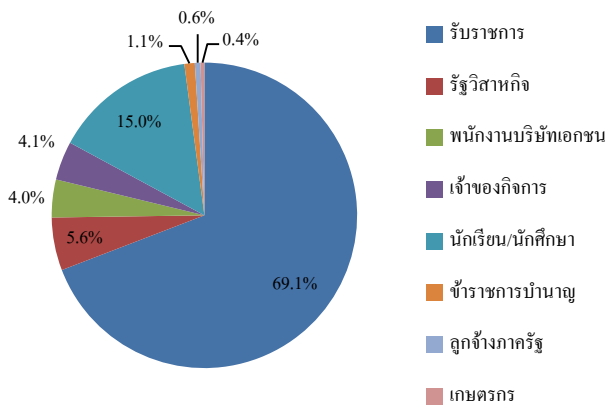
แผนภูมิที่ 3 แสดงค่าร้อยละของการศึกษา

จากตารางที่ 3 การศึกษา พบว่า ผู้เข้าพักสงขลาพาเลซส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนนวน 514 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมามีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และมีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

(N=1,170)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	809	69.1
รัฐวิสาหกิจ	66	5.6
พนักงานบริษัทเอกชน	47	4.0
เจ้าของกิจการ	48	4.1
นักเรียน/นักศึกษา	175	15.0
ข้าราชการบำนาญ	13	1.1
ลูกจ้างภาครัฐ	7	0.6
เกษตรกร	5	0.4
รวม	**1,170**	**100.0**



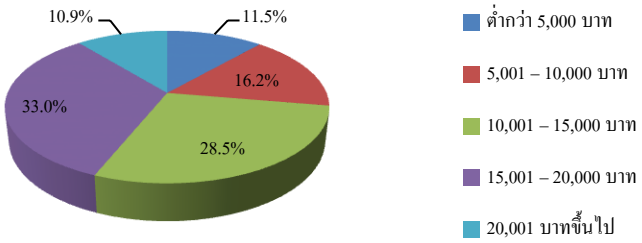
แผนภูมิที่ 4 แสดงค่าร้อยละของอาชีพ

ตารางที่ 4 อาชีพ พบว่า ผู้เข้าพักสงขลาพาเลซส่วนใหญ่มีรับราชการ จำนวน 809 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 มีอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 มีอาชีพข้าราชการบำนาญ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 มีอาชีพลูกจ้างภาครัฐ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 และมีอาชีพเกษตรกร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ต่อเดือน

(N=1,170)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	134	11.5
5,001 – 10,000 บาท	189	16.2
10,001 – 15,000 บาท	333	28.5
15,001 – 20,000 บาท	386	33.0
20,001 บาทขึ้นไป	128	10.9
รวม	**1,170**	**100.0**



แผนภูมิที่ 5 แสดงค่าร้อยละของรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 5 รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้เข้าพักสงขลาพาเลซส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภูมิลำเนา

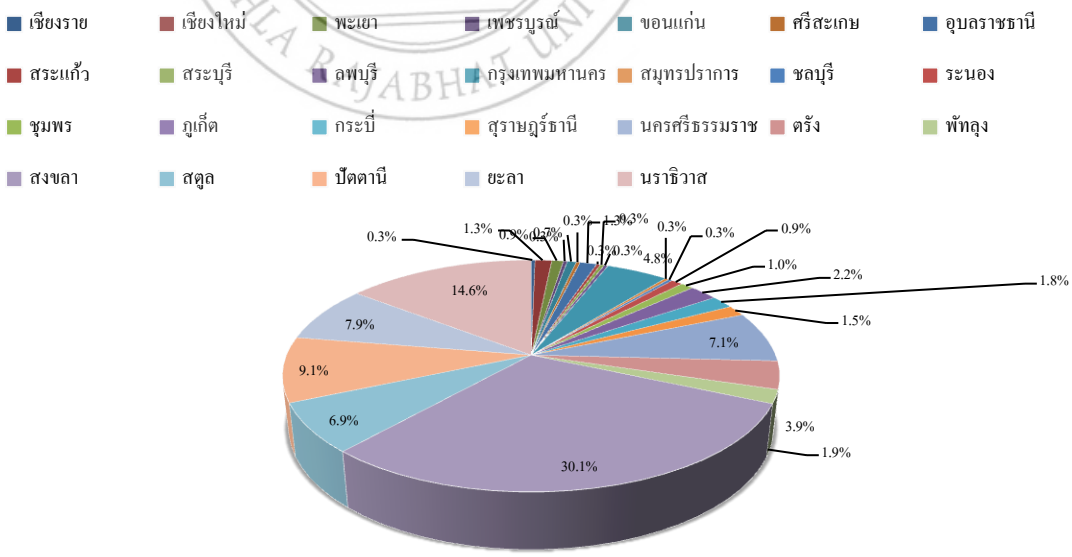
(N=1,170)

จังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
เชียงราย	3	0.3
เชียงใหม่	15	1.3
พะเยา	10	0.9
เพชรบูรณ์	3	0.3
ขอนแก่น	8	0.7
ศรีสะเกษ	3	0.3
อุบลราชธานี	15	1.3
สระแก้ว	3	0.3
สระบุรี	3	0.3
ลพบุรี	3	0.3
กรุงเทพมหานคร	56	4.8
สมุทรปราการ	3	0.3
ชลบุรี	3	0.3

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภูมิลำเนา (ต่อ)

(N=1,170)

จังหวัด	จำนวน	ร้อยละ
ระนอง	11	0.9
ชุมพร	12	1.0
ภูเก็ต	26	2.2
กระบี่	21	1.8
สุราษฎร์ธานี	17	1.5
นครศรีธรรมราช	83	7.1
ตรัง	46	3.9
พัทลุง	22	1.9
สงขลา	352	30.1
สตูล	81	6.9
ปัตตานี	107	9.1
ยะลา	93	7.9
นราธิวาส	171	14.6
รวม	**1,170**	**100.0**



แผนภูมิที่ 6 แสดงค่าร้อยละของภูมิลำเนา

จากตารางที่ 6 ภูมิลำเนา พบว่า ผู้เข้าพักสงขลาพาเลซส่วนใหญ่อยู่จังหวัดสงขลา จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาจังหวัดนราธิวาส จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 จังหวัดปัตตานี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 จังหวัดยะลา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 จังหวัดนครศรีธรรมราช 83 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 จังหวัดสตูล จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และกรุงเทพมหานคร จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละ ของวัตถุประสงค์ของการเลือกที่พัก

(N=1,170)

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยวและพักผ่อน	57	4.9
เยี่ยมญาติ	88	7.5
ติดต่อธุรกิจ	86	7.4
ประชุมสัมมนา	601	51.4
ปฏิบัติงานราชการ	211	18.0
มาเรียนมหาวิทยาลัย	125	10.9
- มหาวิทยาลัยทักษิณ	45	3.8
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา	80	6.8
รวม	**1,170**	**100.0**

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้เข้าพักสงขลาพาเลซส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อประชุมสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาปฏิบัติงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 18.0 และเพื่อมาเรียนในมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 10.9 *โดยแบ่งเป็นนักศึกษามาเรียนที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา คิดเป็นร้อยละ 6.8 นอกเหนือจากนั้นมาเรียนที่มหาวิทยาลัยทักษิณ คิดเป็นร้อยละ 3.8* และเพื่อมาเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 7.5 ติดต่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.4 ท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้เข้าพักรู้จักสงขลาพาเลซจากสื่อประเภทใด

(N=1,170)

รู้จักสงขลาพาเลซจากสื่อประเภทไหน	จำนวน	ร้อยละ
อินเตอร์เน็ต / เว็บไซต์	12	1.0
ญาติแนะนำ	226	19.3
เพื่อนแนะนำ	523	44.7
แผ่นพับ / สิ่งพิมพ์	138	11.8
อื่นๆ	271	23.2
- กก.ตชด	56	4.8
- ปปส.ภาค 9	41	3.5
- มอ.ปัตตานี	115	9.8
- วสส.ยะลา	59	5.0
รวม	**1,170**	**100.0**

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้เข้าพักรู้จักสงขลาพาเลซจากสื่อประเภทการแนะนำจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมา จากการจองเข้ามาของหน่วยงานต้นสังกัดเพื่อการมาประชุมสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 23.2 อาทิ *มอ.ปัตตานี คิดเป็นร้อยละ 9.8 วสส.ยะลา คิดเป็นร้อยละ 5.0 กก.ตชด. คิดเป็นร้อยละ 4.8* เป็นต้น และจากคำแนะนำของญาติ คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และร้อยละ ช่องทางการสำรองห้องพัก

(N=1,170)

ช่องทางการสำรองห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้สำรอง	111	9.5
โทรศัพท์	592	50.6
เข้ามาจองด้วยตนเอง	47	4.0
บุคคลอื่น เช่น หน่วยงาน / เพื่อน	420	35.9
รวม	**1,170**	**100.0**

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้เข้าพักสงขลาพาเลซมีการวางแผนในการสำรองห้องพักโดยการโทรศัพท์เข้าจอง คิดเป็นร้อยละ 50.6 จองโดยบุคคลอื่น เช่น หน่วยงานต้นสังกัด หรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 35.9 ผู้เข้าพักไม่ได้สำรอง คิดเป็นร้อยละ 9.5 และเข้ามาจองด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละ ระยะเวลาในการเข้าพัก

(N=1,170)

ระยะเวลาในการเข้าพัก	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คืน	830	70.9
3-4 คืน	275	23.5
5-6 คืน	4	0.3
มากกว่า 10 คืน	61	5.2
รวม	**1,170**	**100.0**

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้เข้าพักสงขลาพาเลซมีระยะเวลาในการเข้าพัก 1-2 คืน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมา 3-4 คืน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และมากกว่า 10 คืน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละ ผู้มีอำนาจการตัดสินใจเข้าพักสงขลาพาเลซ

(N=1,170)

ผู้ตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ด้วยตนเอง	773	66.1
เพื่อน	380	32.5
ญาติ	13	1.1
ผู้ร่วมเดินทาง	4	0.3
รวม	**1,170**	**100.0**

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้เข้าพักสงขลาพาเลซเลือกพักสงขลาพาเลซโดยการตัดสินใจของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมาเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ญาติ คิดเป็นร้อยละ 1.1 และผู้ร่วมเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกที่พักสงขลาพาเลซ

ตารางที่ 12 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสงขลาพาเลซในด้านราคา

(N=1,170)

ราคาห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
มีอิทธิพลในระดับที่ 1	201	17.2
มีอิทธิพลในระดับที่ 2	152	13.0
มีอิทธิพลในระดับที่ 3	199	17.0
มีอิทธิพลในระดับที่ 4	147	12.6
มีอิทธิพลในระดับที่ 5	136	11.6
มีอิทธิพลในระดับที่ 6	92	7.9
มีอิทธิพลในระดับที่ 7	74	6.3
มีอิทธิพลในระดับที่ 8	76	6.5
มีอิทธิพลในระดับที่ 9	93	7.9
รวม	**1,170**	**100.0**

จากตารางที่ 12 ด้านราคา พบว่า ราคาห้องพักมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 17.2 รองลงมามีอิทธิพลในระดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 17.0 และมีอิทธิพลในระดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสงขลาพาเลซในด้านทำเลที่ตั้ง

(N=1,170)

ทำเลที่ตั้ง	จำนวน	ร้อยละ
มีอิทธิพลในระดับที่ 1	109	9.3
มีอิทธิพลในระดับที่ 2	173	14.8
มีอิทธิพลในระดับที่ 3	187	16.0
มีอิทธิพลในระดับที่ 4	147	12.6
มีอิทธิพลในระดับที่ 5	91	7.8
มีอิทธิพลในระดับที่ 6	87	7.4
มีอิทธิพลในระดับที่ 7	124	10.6
มีอิทธิพลในระดับที่ 8	125	10.7
มีอิทธิพลในระดับที่ 9	127	10.9
รวม	**1,170**	**100.0**

จากตารางที่ 13 ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ทำเลที่ตั้งของสงขลาพาเลซมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมามีอิทธิพลในระดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 14.8 และมีอิทธิพลในระดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสงขลาพาเลซในด้านความปลอดภัย

(N=1,170)

ความปลอดภัย	จำนวน	ร้อยละ
มีอิทธิพลในระดับที่ 1	451	38.5
มีอิทธิพลในระดับที่ 2	176	15.0
มีอิทธิพลในระดับที่ 3	128	10.9
มีอิทธิพลในระดับที่ 4	62	5.3
มีอิทธิพลในระดับที่ 5	93	7.9
มีอิทธิพลในระดับที่ 6	39	3.3

ตารางที่ 14 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสงขลาพาเลซในด้านความปลอดภัย (ต่อ)

(N=1,170)

ความปลอดภัย	จำนวน	ร้อยละ
มีอิทธิพลในระดับที่ 7	99	8.5
มีอิทธิพลในระดับที่ 8	80	6.8
มีอิทธิพลในระดับที่ 9	42	3.6
รวม	**1,170**	**100.0**

จากตารางที่ 14 ด้านความปลอดภัย พบว่า ความปลอดภัยสงขลาพาเลซมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมามีอิทธิพลในระดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมีอิทธิพลในระดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสงขลาพาเลซในด้านการบริการ

(N=1,170)

การบริการ	จำนวน	ร้อยละ
มีอิทธิพลในระดับที่ 1	104	8.9
มีอิทธิพลในระดับที่ 2	127	10.9
มีอิทธิพลในระดับที่ 3	113	9.7
มีอิทธิพลในระดับที่ 4	196	16.8
มีอิทธิพลในระดับที่ 5	115	9.8
มีอิทธิพลในระดับที่ 6	129	11.0
มีอิทธิพลในระดับที่ 7	215	18.4
มีอิทธิพลในระดับที่ 8	106	9.1
มีอิทธิพลในระดับที่ 9	65	5.6
รวม	**1,170**	**100.0**

จากตารางที่ 15 ด้านการบริการ พบว่า การบริการของสงขลาพาเลซมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับที่ 7 คิดเป็นร้อยละ 18.4 รองลงมามีอิทธิพลในระดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 16.8 และมีอิทธิพลในระดับที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสงขลาพาเลซในด้านที่จอดรถ

(N=1,170)

ที่จอดรถ	จำนวน	ร้อยละ
มีอิทธิพลในระดับที่ 1	89	7.6
มีอิทธิพลในระดับที่ 2	226	19.3
มีอิทธิพลในระดับที่ 3	213	18.2
มีอิทธิพลในระดับที่ 4	84	7.2
มีอิทธิพลในระดับที่ 5	94	8.0
มีอิทธิพลในระดับที่ 6	31	2.6
มีอิทธิพลในระดับที่ 7	167	14.3
มีอิทธิพลในระดับที่ 8	98	8.4
มีอิทธิพลในระดับที่ 9	168	14.4
รวม	**1,170**	**100.0**

จากตารางที่ 16 ด้านที่จอดรถ พบว่า ที่จอดรถของสงขลาพาเลซมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมามีอิทธิพลในระดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 18.2 และมีอิทธิพลในระดับที่ 9 คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสงขลาพาเลซในด้านความสะอาด

(N=1,170)

ความสะอาด	จำนวน	ร้อยละ
มีอิทธิพลในระดับที่ 1	45	3.8
มีอิทธิพลในระดับที่ 2	105	9.0
มีอิทธิพลในระดับที่ 3	57	4.9
มีอิทธิพลในระดับที่ 4	204	17.4
มีอิทธิพลในระดับที่ 5	109	9.3
มีอิทธิพลในระดับที่ 6	274	23.4
มีอิทธิพลในระดับที่ 7	162	13.8
มีอิทธิพลในระดับที่ 8	125	10.7
มีอิทธิพลในระดับที่ 9	89	7.6
รวม	**1,170**	**100.0**

จากตารางที่ 17 ด้านความสะอาด พบว่า ความสะอาดของสงขลาพาเลซมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 23.4 รองลงมามีอิทธิพลในระดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 17.4 และมีอิทธิพลในระดับที่ 7 คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสงขลาพาเลซในด้านชื่อเสียงของที่พัก

(N=1,170)

ชื่อเสียงของที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
มีอิทธิพลในระดับที่ 1	53	4.5
มีอิทธิพลในระดับที่ 2	46	3.9
มีอิทธิพลในระดับที่ 3	71	6.1
มีอิทธิพลในระดับที่ 4	62	5.3
มีอิทธิพลในระดับที่ 5	175	15.0
มีอิทธิพลในระดับที่ 6	139	11.9

ตารางที่ 18 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสงขลาพาเลซในด้านชื่อเสียงของที่พัก (ต่อ)

(N=1,170)

ชื่อเสียงของที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
มีอิทธิพลในระดับที่ 7	93	7.9
มีอิทธิพลในระดับที่ 8	236	20.2
มีอิทธิพลในระดับที่ 9	295	25.2
รวม	**1,170**	**100.0**

จากตารางที่ 18 ด้านชื่อเสียงที่พัก พบว่า ชื่อเสียงของสงขลาพาเลซมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับที่ 9 คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมามีอิทธิพลในระดับที่ 8 คิดเป็นร้อยละ 20.2 และมีอิทธิพลในระดับที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสงขลาพาเลซในด้านบรรยากาศ/ภูมิทัศน์โดยรอบ

(N=1,170)

บรรยากาศ / ภูมิทัศน์โดยรอบ	จำนวน	ร้อยละ
มีอิทธิพลในระดับที่ 1	88	7.5
มีอิทธิพลในระดับที่ 2	117	10.0
มีอิทธิพลในระดับที่ 3	157	13.4
มีอิทธิพลในระดับที่ 4	152	13.0
มีอิทธิพลในระดับที่ 5	186	15.9
มีอิทธิพลในระดับที่ 6	136	11.6
มีอิทธิพลในระดับที่ 7	116	9.9
มีอิทธิพลในระดับที่ 8	128	10.9
มีอิทธิพลในระดับที่ 9	90	7.7
รวม	**1,170**	**100.0**

จากตารางที่ 19 ด้านบรรยากาศ/ภูมิทัศน์โดยรอบ พบว่า บรรยากาศ/ภูมิทัศน์โดยรอบของสงขลาพาเลซมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 15.9 รองลงมามีอิทธิพลในระดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 13.4 และมีอิทธิพลในระดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสงขลาพาเลซในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

(N=1,170)

สิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวน	ร้อยละ
มีอิทธิพลในระดับที่ 1	45	3.8
มีอิทธิพลในระดับที่ 2	58	5.0
มีอิทธิพลในระดับที่ 3	99	8.5
มีอิทธิพลในระดับที่ 4	110	9.4
มีอิทธิพลในระดับที่ 5	154	13.2
มีอิทธิพลในระดับที่ 6	220	18.8
มีอิทธิพลในระดับที่ 7	117	10.0
มีอิทธิพลในระดับที่ 8	162	13.8
มีอิทธิพลในระดับที่ 9	205	17.5
รวม	**1,170**	**100.0**

จากตารางที่ 20 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกของสงขลาพาเลซมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมามีอิทธิพลในระดับที่ 9 คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมีอิทธิพลในระดับที่ 8 คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความความพึงพอใจต่อการรับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
สถานที่ตั้งของสงขลาพาเลซ	3.52	0.45	มาก
คุณภาพการบริการของพนักงาน	3.43	0.60	มาก
คุณภาพของห้องพัก	3.61	0.78	มาก
การรักษาความปลอดภัย	3.56	0.88	มาก
รวม	**3.53**	**0.55**	**มาก**

จากตารางที่ 21 พบว่า โดยภาพรวมผู้เข้ารับบริการสงขลาพาเลซมีความพึงพอใจต่อการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.53, S.D = 0.55) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้เข้าพักมีความพึงพอใจต่อการบริการสงขลาพาเลซอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมา ด้านการรักษาความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ด้านสถานที่ตั้งของสงขลาพาเลซมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และคุณภาพการบริการของพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซด้านสถานที่ของสงขลาพาเลซ

สถานที่ของสงขลาพาเลซ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. ชื่อเสี่ยงของสงขลาพาเลซ	187 16.0	507 43.3	403 34.4	62 5.3	11 0.9	3.68	0.84	มาก
2. ที่ตั้งสงขลาพาเลซ	166 14.2	544 46.5	386 33.0	61 5.2	13 1.1	3.67	0.82	มาก

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซด้านสถานที่ของสงขลาพาเลซ (ต่อ)

สถานที่ของสงขลาพาเลซ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
3. บรรยากาศของสงขลาพาเลซ	222 19.0	615 52.6	303 25.9	20 1.7	10 0.9	3.87	0.76	มาก
4. ป้ายชื่อและสัญญาลักษณ์แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	181 15.5	548 46.8	409 35.0	27 2.3	5 0.4	3.75	0.76	มาก
5. บริเวณที่จอดรถสะดวก	120 10.3	478 40.9	507 43.3	62 5.3	3 .3	3.56	0.76	มาก
6. การคมนาคมเดินทางไปมาสะดวก	163 13.9	357 30.5	441 37.7	161 13.8	48 4.1	3.36	1.02	ปานกลาง
7. ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	202 17.3	350 29.9	381 32.6	173 14.8	64 5.5	2.61	1.10	ปานกลาง
8. ใกล้สถานที่ราชการ	256 21.9	453 38.7	285 24.4	123 10.5	53 4.5	3.63	1.07	มาก
รวม						**3.52**	**0.45**	**มาก**

จากตารางที่ 22 พบว่า โดยภาพรวมความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.52, S.D = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ผู้เข้าพักพึงพอใจต่อสถานที่ตั้งอยู่ในระดับมากและปานกลาง ดังนี้ บรรยากาศของสงขลาพาเลซ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา ป้ายชื่อและสัญญาลักษณ์แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และชื่อเสียงของสงขลาพาเลซ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน

คุณภาพการบริการของพนักงาน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. ความรวดเร็วขณะเช็คอิน	318 27.2	420 35.9	239 20.4	134 11.5	59 5.0	3.69	1.14	มาก
2. กริยา มารยาท มนุษยสัมพันธ์การแสดงออกของพนักงาน	297 25.4	461 39.4	282 24.1	84 7.2	46 3.9	3.75	1.04	มาก
3. ความเอาใจใส่ของพนักงาน	171 14.6	512 43.8	342 29.2	103 8.8	42 3.6	3.57	0.96	มาก
4. ความรวดเร็วขณะคืนห้องพัก	125 10.7	474 40.5	380 32.5	148 12.6	43 3.7	3.42	0.97	มาก
5. การให้บริการตรงตามความต้องการ	116 12.6	316 24.7	302 25.8	289 27.0	147 9.9	2.97	1.19	ปานกลาง
6. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	113 9.7	377 32.2	552 47.2	106 9.1	22 1.9	3.39	0.85	ปานกลาง
7. การให้ความสะดวก / ให้ความช่วยเหลือของพนักงาน	108 9.2	327 27.9	594 50.8	118 10.1	23 2.0	3.32	0.85	ปานกลาง
8. บุคลิก / การแต่งกายของพนักงาน	106 9.1	270 23.1	528 45.1	213 18.2	53 4.5	3.14	0.97	ปานกลาง
9. ความรู้ความเข้าใจในการบริการ	144 12.3	447 38.2	413 35.3	122 10.4	44 3.8	3.45	0.96	มาก
10. คุณภาพโดยรวมของพนักงานและการบริการ	182 15.6	466 39.8	391 33.4	103 8.8	28 2.4	3.57	0.94	มาก
รวม						**3.43**	**0.60**	**มาก**

จากตารางที่ 23 พบว่า โดยภาพรวมความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซด้านคุณภาพการบริการของพนักงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.43, S.D = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ผู้เข้าพักพึงพอใจต่อคุณภาพของพนักงานสงขลาพาเลซอยู่ในระดับมาก

และปานกลาง ดังนี้ กริยา มารยาท มนุษยสัมพันธ์ การแสดงออกของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา ความรวดเร็วขณะเช็คอิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และความเอาใจใส่ของพนักงาน รวมถึงคุณภาพโดยรวมของพนักงานและการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซด้านคุณภาพของห้องพัก

คุณภาพของห้องพัก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. ความสะอาดของห้องพัก	291 24.9	489 41.8	269 23.0	101 8.6	20 1.7	3.79	0.97	มาก
2. การตกแต่งภายในห้องพัก	342 29.2	458 39.1	210 17.9	112 9.6	48 4.1	3.80	1.09	มาก
3. ไฟฟ้าในห้องพักทำงานได้ดี และมีปริมาณแสงเพียงพอ	449 38.4	351 30.0	211 18.0	112 9.6	47 4.0	3.89	1.14	มาก
4. ห้องพักเงียบและสงบดี	128 10.9	491 42.0	433 37.0	85 7.3	33 2.8	3.51	0.89	มาก
5. ขนาดของห้องพัก	236 20.2	473 40.4	369 31.5	63 5.4	29 2.5	3.70	0.93	มาก
6. ขนาดของเตียงนอน	114 9.7	449 38.4	404 34.5	149 12.7	54 4.6	3.36	0.98	ปานกลาง
7. อุปการณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น โทรทัศน์ ตู้เย็น	96 8.2	401 34	482 41.2	144 12.3	47 4.0	3.30	0.93	ปานกลาง
8. อุปการณ์เครื่องใช้ภายในห้องพัก เช่น ผ้าขนหนู สบู่ แชมพู	149 12.7	411 35.1	415 35.5	145 12.4	50 4.3	3.40	1.00	ปานกลาง
9. ขนาดของห้องน้ำ	266 22.7	461 39.4	264 22.6	135 11.5	44 3.8	3.66	1.07	มาก

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซด้านคุณภาพของห้องพัก (ต่อ)

คุณภาพของห้องพัก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
10. ความสะอาดโดยรวมของห้องน้ำ	248 21.2	489 41.8	337 28. 8	71 6.1	25 2.1	3.74	0.93	มาก
11. คุณภาพโดยรวมทั้งหมดของห้องพัก	173 14.8	497 42.5	319 27.3	129 11.0	52 4.4	3.52	1.02	มาก
รวม						**3.61**	**0.78**	**มาก**

จากตารางที่ 24 พบว่า โดยภาพรวมความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซด้านคุณภาพของห้องพักอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.61, S.D = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ผู้เข้าพักพึงพอใจต่อคุณภาพของห้องพักอยู่ในระดับมากและปานกลาง ดังนี้ ไฟฟ้าในห้องพักทำงานได้ดีและมีปริมาณแสงเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา การตกแต่งภายในห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และความสะอาดของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซด้านการรักษาความปลอดภัย

การรักษาความปลอดภัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดูแลกุญแจห้องพักโดยแม่บ้านและพนักงานต้อนรับ	168 14.4	531 45.4	306 26.2	123 10.5	42 3.6	3.56	0.98	มาก
ความปลอดภัยภายในบริเวณรอบๆ สงขลาพาเลซ	150 12.8	570 48.7	285 24.4	112 9.6	53 4.5	3.56	0.98	มาก

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซด้านการรักษาความปลอดภัย (ต่อ)

การรักษาความปลอดภัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ความปลอดภัยบริเวณลานจอดรถ	152 13.0	534 45.6	329 28.1	112 9. 6	43 3.7	3.55	0.96	มาก
					รวม	**3.56**	**0.88**	**มาก**

จากตารางที่ 25 พบว่า โดยภาพรวมความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซด้านการรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.56, S.D = 0.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ผู้เข้าพักพึงพอใจต่อการรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ดังนี้ ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดูแลกุญแจห้องพักโดยแม่บ้านและพนักงานต้อนรับ รวมถึง ความปลอดภัยภายในบริเวณรอบๆ สงขลาพาเลซ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมา ความปลอดภัยบริเวณลานจอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของเข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ

ความสัมพันธ์	Chi-Square	df	Sig.
ด้านสถานที่ตั้งของสงขลาพาเลซ	17.701	24	0.817
ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน	58.192	37	0.015*
ด้านคุณภาพของห้องพัก	47.441	42	0.260
ด้านการรักษาความปลอดภัย	17.090	12	0.146

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า เพศและระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ ในด้านสถานที่ตั้ง ด้านคุณภาพของห้องพัก และด้านการรักษาความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนเพศและระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ ในด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ

ความสัมพันธ์	Chi-Square	df	Sig.
ด้านสถานที่ตั้งของสงขลาพาเลซ	142.678	120	0.077
ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน	183.542	185	0.519
ด้านคุณภาพของห้องพัก	289.308	210	0.000*
ด้านการรักษาความปลอดภัย	82.109	60	0.031*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า อายุและระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ ในด้านสถานที่ตั้ง ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนอายุและระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ ในด้านคุณภาพของห้องพัก และด้านการรักษาความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ

ความสัมพันธ์	Chi-Square	df	Sig.
ด้านสถานที่ตั้งของสงขลาพาเลซ	111.810	120	0.691
ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน	211.081	185	0.092
ด้านคุณภาพของห้องพัก	282.676	210	0.001*
ด้านการรักษาความปลอดภัย	128.216	60	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า การศึกษาและระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ ในด้านสถานที่ตั้ง ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนการศึกษาและระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ ในด้านคุณภาพของห้องพัก และด้านการรักษาความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ

ความสัมพันธ์	Chi-Square	df	Sig.
ด้านสถานที่ตั้งของสงขลาพาเลซ	272.204	168	0.000*
ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน	355.848	259	0.000*
ด้านคุณภาพของห้องพัก	407.274	294	0.000*
ด้านการรักษาความปลอดภัย	190.036	84	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า อาชีพและระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ ในด้านสถานที่ตั้ง ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน ด้านคุณภาพของห้องพัก และด้านการรักษาความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ

ความสัมพันธ์	Chi-Square	df	Sig.
ด้านสถานที่ตั้งของสงขลาพาเลซ	143.935	96	0.001*
ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน	190.142	148	0.011*
ด้านคุณภาพของห้องพัก	223.941	168	0.003*
ด้านการรักษาความปลอดภัย	98.234	48	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า รายได้ต่อเดือนและระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ ในด้านสถานที่ตั้ง ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน ด้านคุณภาพของห้องพัก และด้านการรักษาความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้เข้าพักและการบริการสงขลาพาเลซ (โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพัก)

ตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้เข้าพักและการบริการสงขลาพาเลซ โดยพิจารณาจากเพศที่แตกต่างกัน

การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	ความพึงพอใจจำแนกตามเพศ				t-value	Sig.
	เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D		
ด้านสถานที่ตั้งของสงขลาพาเลซ	ชาย	540	3.50	0.44	-0.962	0.905
	หญิง	630	3.53	0.45		
ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน	ชาย	540	3.40	0.65	-1.296*	0.001
	หญิง	630	3.45	0.55		
ด้านคุณภาพของห้องพัก	ชาย	540	3.57	0.82	-1.337	0.085
	หญิง	630	3.64	0.75		
ด้านการรักษาความปลอดภัย	ชาย	540	3.56	0.93	0.156*	0.022
	หญิง	630	3.55	0.83		
ภาพรวม	**ชาย**	**540**	**3.51**	**0.59**	**-1.957***	**0.009**
	หญิง	**630**	**3.54**	**0.51**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างผู้เข้าพักและการบริการสงขลาพาเลซ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้เข้าพักเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P = 0.009) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้เข้าพักเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน และด้านการรักษาความปลอดภัยมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P = 0.001, 0.022) ส่วนด้านสถานที่ตั้งของ

สงขลาพาเลซ และด้านคุณภาพห้องพักผู้เข้าพักมีความพึงพอใจที่มีต่อการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้เข้าพักและการบริการสงขลาพาเลซ โดยพิจารณาจากอายุที่แตกต่างกัน

การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p - value
สถานที่ตั้งของสงขลาพาเลซ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.704	0.341	1.723	0.126
	ภายในกลุ่ม	1164	230.233	0.198		
	รวม	1169	231.936			
คุณภาพการบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	1.854	0.371	1.037	0.394
	ภายในกลุ่ม	1164	416.352	0.358		
	รวม	1169	418.207			
คุณภาพของห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	5	8.766	1.753	2.903*	0.013
	ภายในกลุ่ม	1164	702.859	0.604		
	รวม	1169	711.625			
การรักษาความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	5	3.112	0.622	0.805	0.546
	ภายในกลุ่ม	1164	899.925	0.773		
	รวม	1169	903.037			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**5**	**1.728**	**0.346**	**1.154**	**0.330**
	ภายในกลุ่ม	**1164**	**348.466**	**0.299**		
	รวม	**1169**	**350.193**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างผู้เข้าพักและการบริการสงขลาพาเลซ จำแนกตามอายุ พบว่า โดยภาพรวมผู้เข้าพักที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P=0.330) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้

เข้าพักที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพของห้องพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P=0.013) ส่วนด้านสถานที่ตั้งของสงขลาพาเลซ ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน และการรักษาความปลอดภัยผู้เข้าพักมีความพึงพอใจที่มีต่อการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 33 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้เข้าพักและการบริการสงขลาพาเลซ โดยพิจารณาจากการศึกษาที่แตกต่างกัน

การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p - value
สถานที่ตั้งของสงขลาพาเลซ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.167	0.433	2.195	0.053
	ภายในกลุ่ม	1164	229.770	0.197		
	รวม	1169	231.936			
คุณภาพการบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	12.224	2.445	7.009*	0.000
	ภายในกลุ่ม	1164	405.983	0.349		
	รวม	1169	418.207			
คุณภาพของห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	5	47.038	9.408	16.477*	0.000
	ภายในกลุ่ม	1164	664.587	0.571		
	รวม	1169	711.625			
การรักษาความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	5	32.308	6.462	8.638*	0.000
	ภายในกลุ่ม	1164	870.728	0.748		
	รวม	1169	903.037			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**5**	**17.222**	**3.444**	**12.041***	**0.000**
	ภายในกลุ่ม	**1164**	**332.971**	**0.286**		
	รวม	**1169**	**350.193**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างผู้เข้าพักและการบริการสงขลาพาเลซ จำแนกตามการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมผู้เข้าพักที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P = 0.000) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้เข้าพักมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน ด้านคุณภาพห้องพักและด้านการรักษาความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P = 0.000, 0.000, 0.000) ส่วนด้านสถานที่ตั้งของสงขลาพาเลซ ผู้เข้าพักมีความพึงพอใจที่มีต่อการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 34 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้เข้าพักและการบริการสงขลาพาเลซ โดยพิจารณาจากอาชีพที่แตกต่างกัน

การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p - value
สถานที่ตั้งของสงขลาพาเลซ	ระหว่างกลุ่ม	7	5.663	0.809	4.155*	0.000
	ภายในกลุ่ม	1162	226.273	0.195		
	รวม	1169	231.936			
คุณภาพการบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	7	14.508	2.073	5.966*	0.000
	ภายในกลุ่ม	1162	403.698	0.347		
	รวม	1169	418.207			
คุณภาพของห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	7	54.961	7.852	13.894*	0.000
	ภายในกลุ่ม	1162	656.664	0.565		
	รวม	1169	711.625			
การรักษาความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	7	49.251	7.036	9.576*	0.000
	ภายในกลุ่ม	1162	853.786	0.735		
	รวม	1169	903.037			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**7**	**21.596**	**3.085**	**10.910***	**0.000**
	ภายในกลุ่ม	**1162**	**328.597**	**0.283**		
	รวม	**1169**	**350.193**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างผู้เข้าพักและการบริการสงขลาพาเลซ จำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยภาพรวมผู้เข้าพักที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P = 0.000) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้เข้าพักมีความพึงพอใจ สถานที่ตั้งของสงขลาพาเลซ ด้านคุณภาพการบริการพนักงาน ด้านคุณภาพห้องพักและด้านการรักษาความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P = 0.000, 0.000, 0.000, 0.000)

ตารางที่ 35 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้เข้าพักและการบริการสงขลาพาเลซ โดยพิจารณาจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p - value
สถานที่ตั้งของสงขลาพาเลซ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.214	0.803	4.092*	0.003
	ภายในกลุ่ม	1165	228.723	0.196		
	รวม	1169	231.936			
คุณภาพการบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	5.700	1.425	4.025*	0.003
	ภายในกลุ่ม	1165	412.506	0.354		
	รวม	1169	418.207			
คุณภาพของห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	4	7.678	1.919	3.177*	0.013
	ภายในกลุ่ม	1165	703.947	0.604		
	รวม	1169	711.625			
การรักษาความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	4	9.391	2.348	3.060*	0.016
	ภายในกลุ่ม	1165	893.646	0.767		
	รวม	1169	903.037			
รวม	**ระหว่างกลุ่ม**	**4**	**3.656**	**.914**	**3.072***	**0.016**
	ภายในกลุ่ม	**1165**	**346.538**	**0.297**		
	รวม	**1169**	**350.193**			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างผู้เข้าพักและการบริการสงขลาพาเลซ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมผู้เข้าพักที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P = 0.016) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้เข้าพักมีความพึงพอใจ สถานที่ตั้งของสงขลาพาเลซ ด้านคุณภาพการบริการพนักงาน ด้านคุณภาพห้องพักและด้านการรักษาความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P = 0.003, 0.003, 0.013, 0.016)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีโต๊ะทำงานไว้ในห้องพักเหมือนแบบเดิมก่อนปรับปรุงเพื่อที่จะได้นั่งทำงาน ส่วนในด้านพนักงานภาพรวมผ่าน ชื่นชมบุคลากรทุกคนมีความสนใจ ใส่ใจ สุภาพเรียบร้อยตอบข้อสอบถามชัดเจน พร้อมช่วยเหลือดีมาก ทั้งนี้ควรมีบริการเสริมนอกจากห้องพัก เช่น นวดแผนไทย ห้องอาหาร เป็นต้น ลักษณะการบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน การแต่งกายของพนักงานควรเป็นแบบฟอร์มเดียวกัน สุภาพ เรียบร้อย

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดในการเลือกที่พักของผู้เข้าพักที่มีต่อสงขลาพาเลซ รวมถึงวัดระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพัก นอกจากนี้เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้เข้าพักและการบริการ แล้วสรุปเป็นประเด็นต่างๆ เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาระบบการบริการของสงขลาพาเลซ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยเจาะจงพื้นที่ คือ ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจสงขลาพาเลซ เนื่องจากเป็นพื้นที่มีผู้เข้ามารับบริการด้านที่พัก ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสาร หนังสือ ตำรา บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เก็บข้อมูลจากผู้เข้าพักใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,170 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ของค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) และหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปร การทดสอบค่าแตกต่างของค่าที (T-Test) และกำหนดการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ของการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) โดยกำหนดค่า p-value ที่ระดับสถิติ 0.05 จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องจำแนกตามประเด็นที่ศึกษา และเรียบเรียงข้อมูลเพื่อความเข้าใจซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่กำหนดในการเลือกที่พักของผู้เข้าพักที่มีต่อสงขลาพาเลซ

การศึกษาในหัวข้อนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสงขลาพาเลซ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นที่สามารถดึงดูดใจให้กับผู้รับบริการเลือกหรือตัดสินใจใช้บริการสงขลาพาเลซ จึงให้ผู้รับบริการได้เรียงตามลำดับความสำคัญของปัจจัยที่กำหนดให้ ประกอบด้วย ราคาห้องพัก ทำเลที่ตั้ง ความปลอดภัย การบริการ ที่จอดรถ ความสะอาด ชื่อเสียงที่พัก บรรยากาศ/ภูมิทัศน์โดยรอบ สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น โดยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสงขลาพาเลซด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมาเป็นลำดับ 1 ถือได้ว่าราคายังเป็นปัจจัยในการใช้ตัดสินใจเลือกที่พักของผู้ใช้บริการ ซึ่งราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ใช้บริการรับได้ โดยทางสงขลาพาเลซได้ตั้งราคาอยู่ที่ 550 สำหรับบุคคลทั่วไป ส่วนราคา 500 สำหรับ ข้าราชการ นักเรียน นักศึกษา และรัฐวิสาหกิจ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสงขลาพาเลซด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมาเป็นลำดับที่ 3 ซึ่งทำเลที่ตั้งสงขลาพาเลซจะอยู่เป็นอาคารแรกฝั่งซ้ายมือจากประตูเข้าที่ 3 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ตามถนนกาญจนวนิช ตัวอาคารจะอยู่ตรงข้ามสนามฟุตบอล ลานกีฬา และมหาวิทยาลัยทักษิณ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสงขลาพาเลซด้านความปลอดภัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมาเป็นลำดับที่ 1 ซึ่งสงขลาพาเลซมีความปลอดภัยเนื่องจากอยู่ในเขตมหาวิทยาลัย มีการควบคุมดูแลผู้เข้า-ออก มหาวิทยาลัยอย่างเข้มงวด

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสงขลาพาเลซด้านการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมาเป็นลำดับที่ 7 สงขลาพาเลซเป็นศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจให้กับนักศึกษา แต่มีที่พักเพื่อบริการบุคคลทั่วๆ ไป โดยไม่เน้นการบริการที่ครบถ้วนเหมือนลักษณะของโรงแรมทั่วๆ ไป ซึ่งลูกค้าบางกลุ่มไม่ได้เน้นด้านการบริการมากนัก

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสงขลาพาเลซด้านที่จอดรถ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมาเป็นลำดับที่ 2 สถานที่จอดรถสงขลาพาเลซได้จัดไว้ให้ผู้รับบริการบริเวณด้านหน้าอาคาร ซึ่งผู้เข้าพักสามารถมองเห็นและดูแลรถของตนเองได้จากห้องพัก ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสงขลาพาเลซด้านความสะอาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมาเป็นลำดับที่ 6 สำหรับด้านความสะอาดผู้เข้าพักให้ความสำคัญเป็นลำดับกลางๆ ของปัจจัยทั้งหมด

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสงขลาพาเลซด้านชื่อเสียงที่พัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมาเป็นลำดับที่ 9 ผู้เข้าพักให้ความสำคัญในการเลือกที่พักเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสงขลาพาเลซด้านบรรยากาศ / ภูมิทัศน์โดยรอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมาเป็นลำดับที่ 5 ภูมิทัศน์โดยรอบสงขลาพาเลซล้อมรอบ

ด้วยต้นไม้เขียวขจี ที่ให้ความร่วมรื่นและสบายตา ส่วนด้านหลังอาคารเป็นคลอง และมองเห็นภูมิทัศน์เมืองสงขลา

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสงขลาพาเลซด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมาเป็นลำดับที่ 6 โดยให้ความสำคัญเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องพัก หรือบริเวณสงขลาพาเลซ ในระดับกลางๆ ของปัจจัยทั้งหมด

ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการสงขลาพาเลซที่ผู้เข้าพักคำนึงถึงเรื่อง ราคา และความปลอดภัย มาเป็นอันดับแรก ส่วนเรื่องอื่นๆ ก็ยังมีความสำคัญตามลำดับ ทั้งนี้ทางสงขลาพาเลซยังมีการปรับปรุงและพัฒนาในเรื่องอื่นๆ อยู่เสมอ

2. ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อสงขลาพาเลซ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าพักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และอาชีพรับราชการ โดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ภาพรวมผู้เข้าพักอยู่ในจังหวัดสงขลาเป็นส่วนใหญ่รองลงมาจังหวัดนราธิวาส และจังหวัดปัตตานี

ส่วนพฤติกรรมของผู้เข้าพักมีวัตถุประสงค์เพื่อประชุมสัมมนา รองลงมาเพื่อปฏิบัติงานราชการ รวมถึงมาเรียนในมหาวิทยาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาและมหาวิทยาลัยทักษิณ รู้จักสงขลาพาเลซตามคำแนะนำจากเพื่อนที่เคยเข้ามาพัก โดยการโทรศัพท์มาสำรองห้องพัก ทั้งนี้ระยะเวลาเข้าพัก 1-2 คืน เป็นการตัดสินใจเข้าพักด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่

ความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ พบว่า โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับความพึงพอใจ ดังนี้ ด้านสถานที่ตั้งของสงขลาพาเลซ ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน ด้านคุณภาพของห้องพัก และด้านความปลอดภัย เมื่อพิจารณารายละเอียดแยกแต่ละด้าน พบว่า

ด้านสถานที่ตั้งของสงขลาพาเลซ พบว่า ภาพรวมความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้เข้าพักมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรก คือ บรรยากาศของสงขลาพาเลซ รองลงมา ป้ายและสัญญาลักษณ์แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ชื่อเสียง สถานที่ตั้ง ใกล้สถานที่ราชการ และบริเวณที่จอดรถสะดวก นอกจากนั้น

การคมนาคมเดินทางไปมาสะดวก และใกล้แหล่งท่องเที่ยว ผู้เข้าพักมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน พบว่า ภาพรวมความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการของสงขลาพาเลซอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้เข้าพักมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในเรื่อง กริยา มารยาท มนุษยสัมพันธ์ การแสดงออกของพนักงาน มาเป็นอันดับแรก และรองลงมา คือ ความรวดเร็วขณะเช็คอิน ความเอาใจใส่ของพนักงานรวมถึงคุณภาพโดยรวมของพนักงานและการบริการ ความรู้ความเข้าใจในการบริการรวมถึงความรวดเร็วขณะคืนห้องพัก ส่วนผู้เข้ามีความพึงพอใจระดับปานกลางคือ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การให้ความสะดวก/ให้ความช่วยเหลือของพนักงาน บุคลิก/การแต่งกายของพนักงาน และการให้บริการตรงตามความต้องการเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านคุณภาพของห้องพัก พบว่า ภาพรวมความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้เข้าพักมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ไฟฟ้าในห้องพักทำงานได้ดีและมีปริมาณเพียงพอ รองลงมา การตกแต่งภายในห้องพัก ความสะอาดของห้องพัก ความสะอาดโดยรวมของห้องน้ำ ขนาดของห้องพัก ขนาดของห้องน้ำ คุณภาพโดยรวมทั้งหมดของห้องพัก ห้องพักเงียบและสงบดี สำหรับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพัก ได้แก่ ผ้าขนหนู สบู่ แชมพู รวมถึงขนาดของเตียง และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น โทรทัศน์ ตู้เย็น

ด้านการรักษาความปลอดภัย พบว่า ภาพรวมความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้เข้าพักมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อคำถาม โดยมีความพึงพอใจอันดับแรก คือ ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดูแลกุญแจห้องพักโดยแม่บ้านและพนักงานต้อนรับ รวมถึง ความปลอดภัยภายในบริเวณรอบๆ สงขลาพาเลซ รองลงมา ความปลอดภัยบริเวณลานจอดรถ

ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจระหว่างเข้าพักและการบริการสงขลาพาเลซ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าพักมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจากการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซในด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซในด้านคุณภาพของห้องพัก และด้านการรักษาความปลอดภัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซในด้านคุณภาพของห้องพัก และด้านการรักษาความปลอดภัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ ทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน ด้านคุณภาพของห้องพัก และด้านการรักษาความปลอดภัย

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ ทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน ด้านคุณภาพของห้องพัก และด้านการรักษาความปลอดภัย

3. เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้เข้าพักและการบริการสงขลาพาเลซ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าพักมีความความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ด้วยค่า t-Test และ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ โดยพิจารณาตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าพักที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของการบริการที่แตกต่างกัน ดังที่ได้กล่าวสรุปไปแล้วในบทที่ 4 แต่มีประเด็นความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการบริการในหลายๆ ด้านดังนี้

เพศ ต่างกัน ผู้เข้าพักมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน และด้านการรักษาความปลอดภัย ซึ่งพบว่า โดยภาพรวมผู้เข้าพักเพศหญิงมีความพึงพอใจมากว่าเพศชาย

อายุ ต่างกัน ผู้เข้าพักมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ในด้านคุณภาพของห้องพักเพียงด้านเดียว ซึ่งพบว่า โดยภาพรวมผู้เข้าพักความพึงพอใจที่มีต่อการบริการไม่แตกต่างกัน

การศึกษา ต่างกัน ผู้เข้าพักมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน ด้านคุณภาพห้องพักและด้านการรักษาความปลอดภัย ซึ่งในภาพรวมผู้เข้าพักมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

อาชีพ ต่างกัน ผู้เข้าพักมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผู้เข้าพักมีความพึงพอใจ สถานที่ตั้งของสงขลาพาเลซ ด้านคุณภาพการบริการพนักงาน ด้านคุณภาพห้องพักและด้านการรักษาความปลอดภัย รวมถึงภาพรวมของผู้เข้าพักมีความพึงพอใจที่แตกต่างเช่นเดียวกัน

รายได้ต่อเดือน ต่างกัน ผู้เข้าพักมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผู้เข้าพักมีความพึงพอใจ สถานที่ตั้งของสงขลาพาเลซ ด้านคุณภาพการบริการพนักงาน ด้านคุณภาพห้องพักและด้านการรักษาความปลอดภัย รวมถึงภาพรวมของผู้เข้าพักมีความพึงพอใจที่แตกต่างเช่นเดียวกัน

สรุปจากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน พบว่า เพศมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน 2 ด้าน สำหรับอายุมีความพึงพอใจที่แตกต่างเพียงด้านเดียว ส่วนการศึกษามีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน 3 ด้าน นอกจากนั้น อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน

4. แนวทางการพัฒนาระบบการบริการของสงขลาพาเลซ

สงขลาพาเลซ เป็นศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สำหรับนักศึกษาโปรแกรมอุตสหกรรมท่องเที่ยวได้ฝึกวิชาชีพในรายวิชาที่กำหนด ทั้งนี้ยังมีห้องพักเพื่อบริการผู้ที่สนใจเข้าพักเป็นรายวัน ควรมีมาตรฐานการทำงานที่ใช้ประเมินกรณีแบบสอบถาม เพื่อวัดความพึงพอใจในรอบระยะ 1 เดือน ควรมีบริการเสริมนอกจากการบริการห้องพัก เช่น นวดแผนไทย รวมถึงห้องภัตตาคารที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม การประเมินการตัวพนักงาน

สำหรับการบริการมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้บริเวณโดยรอบของสงขลาพาเลซควรมีความสะอาดร่มรื่น ระบบไฟฟ้าตอนกลางคืนต้องมีความสว่างพอสมควรเพื่อให้เป็นที่สะดุดตาของผู้ที่ต้องการห้องพัก นอกจากนี้ควรพัฒนาในด้านภาษาให้กับพนักงาน เพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียนต่อไป

อภิปรายผล

ผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นที่ค้นพบดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

สงขลาพาเลซ หรือ ศูนย์ฝึกประสบการณ์วิชาชีพธุรกิจ ได้ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อให้นักศึกษาโปรแกรมวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ฝึกประสบการณ์ งานด้านบริการ ทุกส่วนของกิจการโรงแรม ซึ่งศูนย์ฝึกประสบการวิชาชีพธุรกิจนี้จะมีลักษณะงานที่คล้ายคลึงกับโรงแรมโดยเฉพาะงานหลักๆ ซึ่งเป็นส่วนช่วยให้นักศึกษาได้มีประสบการณ์ในด้านการบริการส่วนของโรงแรม ซึ่งบางส่วนได้สอดคล้องกับแนวคิดของ โสภาพรรณ อมตะเดชะ (2546) การบริการที่พัก คือ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกสบายของห้องพักให้แก่แขกผู้พักอาศัย มีความเตรียมพร้อมในการจัดเตรียมอุปกรณ์เครื่องใช้ให้แก่แขกผู้พักอาศัย อย่างครบครัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เครื่องปรับอากาศ อินเตอร์เน็ต เป็นต้น แต่ทั้งนี้ศูนย์ฝึกจะมีเพียงบางส่วนหลักๆ ที่สำคัญ ได้แก่ บริการให้เช่าห้องพัก ห้องอาหาร ห้องรับแขก บริการห้องจัดประชุม-สัมมนา

ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสงขลาพาเลซ เพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้เข้าพักมาใช้บริการ โดยประกอบด้วย ราคาห้องพัก ทำเลที่ตั้ง ความปลอดภัย การบริการ ที่จอดรถ ความสะอาด ชื่อเสียงที่พัก บรรยากาศ/ภูมิทัศน์โดยรอบ และสิ่งอำนวยความสะดวก สอดคล้องกับ สินินาถ ตันตราพล (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ ราคาห้องพักรองลงมาคือทำเลที่ตั้ง คุณภาพห้องพัก และคุณภาพบริการตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการชาว

ไทยให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ คุณภาพของห้องพัก ทำเลที่ตั้ง และคุณภาพบริการตามลำดับ สำหรับชาวต่างชาติ ให้ความกับทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ รองลงมา คือ ราคา คุณภาพการบริการและคุณภาพห้องพักตามลำดับในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการชาวไทย มีความพึงพอใจในระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ และความประทับใจในอาหารมื้อกลางวัน ตามลำดับ ส่วนชาวต่างชาติ มีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณโดยรอบเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ระบบควบคุมกุญแจห้องที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการและความสะอาดของห้องพัก นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ ทฤษฎีอุปสงค์ (Law of Demand) ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยทางด้านการต้อนรับของพนักงานหรือการบริการ ปัจจัยทางด้านระบบรักษาความปลอดภัย ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ปัจจัยด้านชื่อเสียงของที่พัก และปัจจัยด้านเครือข่ายสาขาของที่พัก เป็นต้น โดยที่ปัจจัยด้านสิ่งอำ นวยความสะดวก ที่พักแรมมีสิ่งอำ นวยความสะดวกอย่างเพียบพร้อม แสดงถึงโอกาสทางธุรกิจ เพราะก่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้าหรือแขกผู้มาใช้บริการ ในที่นี้หมายถึงที่พักแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานบันเทิง สระว่ายน้ำบริการซักรีด บริการด้านสุขภาพ บริการอินเตอร์เน็ต ร้านค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคในการตัดสินใจมาใช้บริการของโรงแรมเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการ เนื่องจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับที่พักเป็นธุรกิจบริการ ดังนั้นสิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินงานด้านการให้บริการ คือการให้บริการที่ดีทั้งทางด้านการต้อนรับ อัธยาศัยไมตรีของพนักงาน ความดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานรวมถึงความคล่องตัวและรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านอัตราค่าที่พัก ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้โอกาสในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในแต่ละระดับราคาแตกต่างกัน รวมถึงความพอใจในการใช้จ่ายเพื่อให้ได้รับการบริการตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการแต่ละคน ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย เป็นสิ่งที่ผู้บริหารของโรงแรมต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้มาใช้บริการ และมีการเตรียมพร้อมอยู่เสมอในเรื่องของทางหนีไฟ เครื่องดับเพลิง รวมถึงการักษาความปลอดภัยแก่ทรัพย์สินของลูกค้า หรือ แขกผู้เข้าพัก เพื่อให้เกิดความเชื่อถือในสถานที่และการบริการ ส่วนผู้ใช้บริการที่พักแรมควรคำนึงถึงปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย เพื่อให้เกิดความ

ปลอดภัยแก่ตนเองและทรัพย์สิน ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก หมายถึง ความสะอาดของห้องพัก ความปลอดโปร่ง มีอากาศถ่ายเทได้สะดวกและบรรยากาศดี ปัจจัยด้านชื่อเสียงของโรงแรม เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ใช้บริการที่พักแรม ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้ที่พักแรม ซึ่งที่พักแรมที่มีชื่อเสียงย่อมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียบพร้อม จึงทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมนั้น และปัจจัยด้านการบริหารการจัดการที่มีประสิทธิภาพเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้า ทั้งนี้ แตกต่างจาก ก่อพงษ์ บุญยการ(2550) ที่กล่าวถึง ปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้ 1) ปัจจัยมีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การบริการ 2) ปัจจัยมีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ราคา ความสะอาด ความปลอดภัย สถานที่ และที่จอดรถ 3) ปัจจัยมีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ห้องอาหาร กิจกรรมสันทนาการ การตกแต่ง การส่งเสริมการขาย และความมีชื่อเสียง ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ นิพาภรณ์ ชูขำ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรม ในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการโรงแรม ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นอันดับแรก โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ระบบการรับจองห้องพักทันสมัย รองลงมา คือ ด้านการบริการของพนักงาน โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงแรม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่การจองผ่านอินเตอร์เน็ต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การออกแบบในภาพรวมเน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทย

2. ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ

จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ โดยความพึงพอใจตามที่ Maynard อ้างใน สมศิริ นิสิตศิริ,2548 กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของมนุษย์ คือ ความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เมื่อได้รับการตอบสนองทั้งทางด้านวัตถุ จิตใจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในสิ่งที่ตั้งไว้ จะเป็นความพึงพอใจและหากไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังจะไม่พอใจ ความพึงพอใจนี้เป็นความรู้สึกทางบวก ที่แตกต่างจากความรู้สึกทางด้านอื่นๆ เป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางด้านอื่น ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

และลักษณะส่วนบุคคล สอดคล้องกับ Kotler อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคล ซึ่งมีระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นและเข้าใจกับความคาดหวังหากบุคคลเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่หากระดับของการเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับความคาดหวังบุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfction) และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ (Delight) นอกจากนี้สงขลาพาเลซได้วิเคราะห์ข้อมูลทั้งข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้เข้าพักเพื่อวัดระดับความพึงพอใจ โดยเป็นความรู้สึกและความคาดหวังของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ ซึ่งผู้เข้าพักส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ ก่อพงษ์ บุญยการ(2550) ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปีส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนพฤติกรรมของผู้เข้าพักแตกต่างจาก ก่อพงษ์ บุญยการ(2550) โดยสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ปราณบุรี คือ มีเพื่อแนะนำให้มาเที่ยว ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นจะอยู่ในวัยทำงาน จุดประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจึงเป็นการพักผ่อน มีรูปแบบการเดินทางแบบไม่ใช่กรุ๊ปทัวร์ เพราะส่วนใหญ่บุคลที่เดินทางมาด้วย คือ เพื่อน เนื่องด้วยวันทำงานมีวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จึงมีการพักค้างแรม 1 คืน ส่วนวัตถุประสงค์ของผู้เข้าพักสงขลาพาเลซ คือ เพื่อประชุมสัมมนา รองลงมาเพื่อปฏิบัติงานราชการ รู้จักสงขลาพาเลซจากคำแนะนำจากเพื่อนที่เคยเข้ามาพัก โดยการโทรศัพท์มาสำรองห้องพัก ทั้งนี้ระยะเวลาเข้าพัก 1-2 คืน เป็นการตัดสินใจเข้าพักด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ในทุกๆส่วนของด้านสถานที่ที่พักนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจอันดับแรกของด้านนี้คือ การบริการของพนักงาน และในส่วนที่ตามมาคือ ความสะอาด ราคา และขนาดของห้องพัก ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในด้านนี้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจความสวยงามของวิวทิวทัศน์ เป็นอันแรก ซึ่งนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นส่วนของความสะอาด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลางและท้ายสุด ส่วนของฝากและของที่ระลึก นักท่องเที่ยวมีความพอใจในระดับน้อย ในทุกๆส่วนของด้านการให้บริการด้านต่างๆภายในจังหวัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยความพึงพอใจอันดับแรกในด้านนี้ คือระบบขนส่ง การเดินทาง และในส่วนที่ตามมา คือ การบริการแลกเปลี่ยนเงินตรา ห้องน้ำสาธารณ และร้านอินเตอร์เน็ตในทุกๆส่วนของด้านคน

ท้องถิ่น มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจอันดับแรก คือ วิถีชีวิตและวัฒธนธรรม รองลงมา คือ การพูดคุยสื่อสาร ด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สำหรับสงขลาพาเลซมีความพึงพอใจ ด้านสถานที่ตั้งของสงขลาพาเลซ คือ บรรยากาศของสงขลาพาเลซ ป้ายและสัญญาลักษณ์แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ชื่อเสียง สถานที่ตั้ง ใกล้สถานที่ราชการ และบริเวณที่จอดรถสะดวก นอกจากนั้น การคมนาคมเดินทางไปมาสะดวก และใกล้แหล่งท่องเที่ยว ผู้เข้าพักมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน ผู้เข้าพักมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในเรื่อง กริยา มารยาท มนุษยสัมพันธ์ การแสดงออกของพนักงาน ความรวดเร็วขณะเช็คอิน ความเอาใจใส่ของพนักงานรวมถึงคุณภาพโดยรวมของพนักงานและการบริการ ความรู้ความเข้าใจในการบริการรวมถึงความรวดเร็วขณะคืนห้องพัก ส่วนผู้เข้ามีความพึงพอใจระดับปานกลางคือ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การให้ความสะดวก/ให้ความช่วยเหลือของพนักงาน บุคลิก/การแต่งกายของพนักงาน และการให้บริการตรงตามความต้องการ นอกจากนั้นด้านคุณภาพของห้องพัก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไฟฟ้าในห้องพักทำงานได้ดีและมีปริมาณเพียงพอ การตกแต่งภายในห้องพัก ความสะอาดของห้องพัก ความสะอาดโดยรวมของห้องน้ำ ขนาดของห้องพัก ขนาดของห้องน้ำ คุณภาพโดยรวมทั้งหมดของห้องพัก ห้องพักเงียบและสงบดี ทั้งนี้ยังมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพัก ได้แก่ ผ้าขนหนู สบู่ แชมพู รวมถึงขนาดของเตียง และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น โทรทัศน์ ตู้เย็น ส่วนด้านการรักษาความปลอดภัย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดูแลกุญแจห้องพักโดยแม่บ้านและพนักงานต้อนรับ ความปลอดภัยภายในบริเวณรอบๆ สงขลาพาเลซ ความปลอดภัยบริเวณลานจอดรถทั้งนี้ สงขลาพาเลซจะมีความพึงพอใจในการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมากถึงปานกลาง สอดคล้องกับ จิโรจ แย้มมาก (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้สอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละด้านเป็นดังนี้ ด้านสินค้าและบริการ ได้แก่ ความสะอาดของห้องพัก ด้านอัตราราคาในการให้บริการ ได้แก่ ราคาค่าอาหารเหมาะสม ด้านสถานที่ ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทางด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดโดยลดราคาค่าบริการ ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ได้แก่ ความสุภาพ อ่อนน้อมของพนักงาน ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมภายในโรงแรม ได้แก่ การออแบบรูปทรงของอาคาร และห้องพักที่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย และด้านกระบวนการจัดการและบริการงานโรงแรม ได้แก่ มีการจัดการห้องพักที่ดี และแตกต่างจาก กัมปนาท ผุดผ่อง (2548) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุย ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีต่อการ

ให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุยซึ่งมีการศึกษาใน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านห้องพักและสิ่งแวดล้อม ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัย ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆและด้านความเหมาะสมของราคาและบริการซึ่งผลรวมของการศึกษาอยู่ในระดับพอใจในทุกด้าน ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัย พบว่าพึงพอใจในมาตรการรักษาความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ

3. เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้เข้าพักและการบริการสงขลาพาเลซ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจระหว่างผู้เข้าพักและการบริการสงขลาพาเลซ ซึ่งใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเปรียบเทียบกับความพึงพอใจในงานด้านการบริการของสงขลาพาเลซ การดำเนินงานบริการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า และความพยายามที่จะทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับให้มากที่สุด โดยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ ทั้งนี้ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) คุณภาพการบริการเป็นความคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ ซึ่งกรณีที่ลูกค้าใช้ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าจะวัดจากสิ่งที่มองเห็นได้ในการบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) ลูกค้ามักคาดหวังว่าอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่เขาคาดหวัง หากคุณภาพของบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะมองหาบริการจากคู่แข่งขันของธุรกิจในการแก้ไขปัญหาครั้งต่อไป ราคา (Price) ราคาเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่ลูกค้าใช้เป็นกำหนดคุณภาพของบริการลูกค้าจะคาดหวังว่าเขาจะต้องได้รับคุณภาพเหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่เขาจ่ายไปหากเปรียบเทียบคุณค่าของการบริการที่เขาได้รับว่าเหมาะสมกับราคาของการบริการก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับแต่ถ้าลูกค้าไม่ได้รับการบริการที่เขาคิดว่าเหมาะสมกับมูลค่าเงินเขาจ่ายโดยเฉพาะเมื่อมีบริการรูปแบบเดียวมาให้เปรียบเทียบก็จะกลายเป็นความไม่พึงพอใจ ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการความคาดหวังของลูกค้า และการแข่งขันสถานการณ์แวดล้อม (Environment) ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจที่กระทบต่อผู้บริโภค ข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการการบอกต่อของลูกค้ารายอื่นๆ การเข้ามาของคู่แข่งขันรายใหม่ๆหรือการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งขันล้วนส่งผลต่อความนึกคิดและความรู้สึกในการตัดสินใจของลูกค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ปัจจัย

ส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ ความเข้าใจต่อการบริการ และอารมณ์ของลูกค้าในขณะที่รับบริการ สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลำเอียงในการประเมินคุณภาพการบริการและส่งผลให้ประเมินคุณภาพต่ำกว่าที่เป็นหรือรู้สึกจริงๆ คุณภาพสินค้า (Goods Quality) สิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้การบริการมีคุณภาพดีก็คือสินค้าที่ใช้ควบคู่กับการบริการ การบริการที่มีคุณภาพและลูกค้าพึงพอใจมักจะใช้สินค้าที่ดีควบคู่ไปกับการให้บริการ เช่น ในร้านทำผมที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีในการให้บริการ ร้านอาหารที่เลือกใช้วัตถุดิบที่ดี หรืออู่ซ่อมรถที่เลือกใช้อะไหล่ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการบริการต้องการสินค้าที่มีมาตรฐานที่ดีมาใช้ควบคู่กัน ไม่มีลูกค้ารายใดที่ต้องการสินค้าคุณภาพต่ำในการบริการที่ตนเองจะได้รับ ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้แต่สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานไม่นำของเก่าหรือของหมดสภาพการใช้งานมาใช้กับลูกค้า เพราะถ้าลูกค้ารู้ไม่เพียงแต่จะเกิดความไม่พอใจ แต่จะไม่กลับมาใช้อีก และยังจะบอกต่อถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีของธุรกิจนั้น ซึ่งสงขลาพาเลซวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบได้ดังนี้ เพศ ต่างกัน ผู้เข้าพักมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน และด้านการรักษาความปลอดภัย ซึ่งพบว่า โดยภาพรวมผู้เข้าพักเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย อายุ ต่างกัน ผู้เข้าพักมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ในด้านคุณภาพของห้องพักเพียงด้านเดียว ซึ่งพบว่า โดยภาพรวมผู้เข้าพักความพึงพอใจที่มีต่อการบริการไม่แตกต่างกัน การศึกษาต่างกัน ผู้เข้าพักมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน ด้านคุณภาพห้องพักและด้านการรักษาความปลอดภัย ซึ่งในภาพรวมผู้เข้าพักมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อาชีพ ต่างกัน ผู้เข้าพักมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผู้เข้าพักมีความพึงพอใจ สถานที่ตั้งของสงขลาพาเลซ ด้านคุณภาพการบริการพนักงาน ด้านคุณภาพห้องพักและด้านการรักษาความปลอดภัย รวมถึงภาพรวมของผู้เข้าพักมีความพึงพอใจที่แตกต่างเช่นเดียวกัน รายได้ต่อเดือน ต่างกัน ผู้เข้าพักมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผู้เข้าพักมีความพึงพอใจสถานที่ตั้งของสงขลาพาเลซ ด้านคุณภาพการบริการพนักงาน ด้านคุณภาพห้องพักและด้านการรักษาความปลอดภัย รวมถึงภาพรวมของผู้เข้าพักมีความพึงพอใจที่แตกต่างเช่นเดียวกัน ซึ่งแตกต่างจาก เพ็ญศรี เจริญวานิช และสมจิตร จึงสงวนพรสุข (2540) ได้ศึกษา การบริการของโรงแรมต่อผู้ใช้บริการ ศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมในประเทศ (หนองคาย) และในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(เวียงจันทร์) เปรียบเทียบการใช้บริการและระดับความพอใจในการใช้บริการ พบว่า

ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน มีการใช้บริการคล้ายคลึงกัน คือ ห้องพัก ห้องอาหาร กลุ่มผู้มาใช้บริการมีอาชีพที่คล้ายคลึงกัน แต่กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน โดยโรงแรมหนองคายผู้ใช้บริการเป็นชาวไทยส่วนโรงแรมเวียงจันทร์เป็นชาวต่างชาติที่ไม่ใช่ชาวลาว และเมื่อเปรียบเทียบและมีความพอใจใช้บริการที่หนองคายมากกว่าที่เวียงจันทร์ โดยเฉพาะเรื่องของบรรยากาศทำเลที่ตั้งและความปลอดภัย นอกจากนั้นแตกต่างจาก กรัณย์ สุทธารมณ์ (2546) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอน จังหวัดเพชรบุรี ลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา และประเภทของลูกค้าที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอน จังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอน จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอน จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. แนวทางการพัฒนาระบบการบริการของสงขลาพาเลซ

จากการวิเคราะห์พาเลซยังมีปัจจัยหลายด้านที่ต้องมีการพัฒนาระบบการบริการเพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้เข้าพักมากขึ้น โดยตามที่จารุลักษณ์ งามลักษณ์ (2540) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนมากที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าพัก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม สื่อโฆษณา การส่งเสริมการขายที่ใช้มากที่สุด คือ การลดราคาห้องพัก สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการเลือกใช้โรงแรม ได้แก่ ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก ความปลอดภัยพนักงานให้บริการดี สถานที่จอดรถ ปัจจัยด้านการบริการ ได้แก่สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความปลอดภัย ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาห้องพัก ราคาค่าอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับปัญหาในการเข้าใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ที่พบมากที่สุด ได้แก่ ราคาค่าห้องพักไม่แน่นอน รองลงมา ได้แก่ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ราคาห้องพักสูง ราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มสูงตามลำดับ ซึ่งสงขลาพาเลซควรปรับปรุง และพัฒนาระบบเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้เข้าพัก หรือลูกค้ากลุ่มใหม่ที่จะเข้ามาใช้บริการทั้งนี้กรณีมีการจัดประชุมและใช้

ห้องพักต้องเตรียมรับมือกับปัญหาที่จะเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวิไลพรรณ รัตนรักษ์ติยา (2545) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของโรงแรมรอยัลปริ๊นเซส นราธิวาส ผลการศึกษาพบว่าจุดด้อย คือพนักงานผู้ให้บริการที่พบว่าพนักงานยังขาดความรู้ความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้อง นอกจากนี้เรื่องภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้เข้าพักควรจะมีภาษาสากลเพื่อเตรียมตัวเข้าสู่อาเซียน ซึ่งสอดคล้องกับ ศรินยา ละอองอินทร์ (2546) ศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักรต่อโรงแรมอมารีรินคำ จังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักรให้ความคิดเห็นว่าควรมี Health & Spa ห้องน้ำภายในห้องพักแคบ พนักงานให้ข้อมูลคำแนะนำต่างๆไม่ชัดเจนถูกต้องแม่นยำ และห้องพักมีเสียงดังรบกวนจากถนน สอดคล้องกับ สุธาสินี คำสำราญ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้รับบริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา โรงแรม รีสอร์ทและบังกะโลในอำเภอเกาะสมุย โดยทางเครื่องบิน และส่วนมากทำการสำรองห้องพักผ่านทางตัวแทน รวมถึงเวบไซต์ของตัวแทน โดยปัจจัยส่วนประสมกาตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ที่พักอยู่บนชายหาด ปัจจัยด้านบุคลากรโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ความคาดหวังในความถูกต้องของพนักงานจองห้องพัก ปัจจัยด้านกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ความเพียงพอของระบบความปลอดภัย เช่น จำนวนเวรยาม อุปกรณ์ดับเพลิง ตู้เซฟ และปัจจัยด้านกระบวนการโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ ภาพพจน์ และชื่อเสียงของที่พัก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ได้แก่ บริการรถรับส่งฟรี จากสนามบินสถานีขนส่ง ท่าเรือข้ามฟาก สอดคล้องกับจิโรจ แย้มมาก (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละด้านเป็นดังนี้ ด้านสินค้าและบริการ ได้แก่ ความสะอาดของห้องพัก ด้านอัตราราคาในการให้บริการ ได้แก่ ราคาค่าอาหารเหมาะสม ด้านสถานที่ ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทางด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดโดยลดราคาค่าบริการ ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ได้แก่ ความสุภาพ

อ่อนน้อมของพนักงาน ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมภายในโรงแรม ได้แก่ การออแบบรูปทรงของอาคาร และห้องพักที่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย และด้านกระบวนการ จัดการและบริการงานโรงแรม ได้แก่ มีการจัดการห้องพักที่ดี ทั้งนี้ทางสงขลาพาเลซควรมีการพัฒนาและปรับปรุงระบบการบริการเพื่อให้มีมาตรฐานด้านการบริการ ทั้งนี้ได้เตรียมตัวรับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ รวมถึงการเตรียมตัวเข้าสู่อาเซียนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. มีชุดฟอร์มของพนักงานที่เป็นแบบเดียวกัน
2. ควรเพิ่มแสงสว่างตรงบริเวณเคาน์เตอร์
3. ควรมีการปรับปรุงด้านอาคารสถานที่ ได้แก่ การติดตั้งเครื่องปรับอากาศให้มีการกระจายความเย็นได้ทั่วถึง
4. พนักงานควรจัดให้บริเวณพักรอมีบรรยากาศที่ปลอดโปร่ง มีแสงสว่างที่เพียงพอ
5. ควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีจิตบริการ มีความรู้และทัศนคติที่ดีต่องานบริการ

2. ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. ควรเก็บข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์ผู้เข้าพัก
2. ควรศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการทุกๆ ด้าน
3. ควรศึกษาความต้องการของผู้เข้าพัก
4. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องทุก 3 ปี เพื่อเป็นการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3. ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. รูปแบบการบริการที่เหมาะสมของสงขลาพาเลซ
2. รูปแบบการฝึกงานที่เหมาะสมสำหรับนักศึกษาโปรแกรมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2548. การท่องเที่ยวและกีฬา (*Tourism and Sports*). (ออนไลน์).

กาญจนา อรุณสอนศรี. (2546).ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการด าเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จ ากัด อ าเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กัมปนาท ผุดผ่อง 2548. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุย มหาวทิยาลยัราชภฏั สุราษฎร์ธานี.

ก่อพงษ์ บุญยการ. 2550. พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พัก ใน อา เภอ ปราณบุรีจงัหวดัประจวบครีขันธ์.การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์บัณฑิต คณะ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กฤษฎิ์ กาญจนกิตติ.2541. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในโรงแรมอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ขจิต กอบเดช. 2535. งานโรงแรม : ฝ่ายห้องพัก งานแม่บ้านในโรงแรมและสถาบันอื่นๆ (พิมพ์ครั้งที่ 3) . กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

จารุลักษณ์ งามลักษณ์ .2540. ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

จิตตนันท์ เดชะคุปต์. 2540 จิตวิทยการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2546 เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น เศรษฐศาสตร์สำหรับบุคคลทั่วไป. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ฉันทัช วรรณถนอน .2544. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ตุ้ย ชุมสาย, ศ., ม.ล., ญิบพัน พรหมโยธี. 2527. ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพาณิชย์.

นราทิพย์ ชูติวงส์. 2536 ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์.กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิพาภรณ์ ชูขำ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรม ในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ประเสริฐศิลป์ จุรุเทียน.2542. ความพึงพอใจของลูกค้าถึงการให้บริการของโรงแรมลายทอง จังหวัดอุบราชธานี. บัณฑิตศึกษา. สถาบันบัณฑิต พัฒนาบริหารศาสตร์.

พรชัย สังข์สังวาลย์2547. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ.มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

ภณิดา ชัยปัญญา.(2541).ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจการไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย.วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์ . 2548. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

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

บรรณานุกรม (ต่อ)

วรรัช จันทรภัทร.2547. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรเดช จันทรศร .(2544).การพัฒนาต้นแบบการบริการสาธารณะที่เป็นเลิศ กรณีศึกษาจาก ต่างประเทศ.กรุงเทพฯ: สหายบล็อกและการพิมพ์.

วิไลพรรณ รัตนรักษ์ติยา. 2545. ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของโรงแรมรอยัลปริ๊นเซส นราธิวาส.บัณฑิตศึกษา. สถาบันบัณฑิต พัฒนาบริหารศาสตร์.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ .(2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกมลสมัย จ ากัด.

ศรินยา ละอองอินทร์. 2546 . ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักรต่อโรงแรมอมารีรินคำ จังหวัดเชียงใหม่.การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริการการตลาดยุคใหม่ . กรุงเทพฯ : ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

สินินาถ ตันตราพล.2546. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุนันท์ บุญวโรดม.(2543).การปรับเปลี่ยนของธนาคารไทยพานิชย์ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอ าเภอเมืองขอนแก่น . วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุธาสินี คำสำราญ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้รับบริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา โรงแรม รีสอร์ท และบังกะโลในอำเภอเกาะสมุย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บรรณานุกรม (ต่อ)

เสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการติดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

โสภาพรรณ อมตะเดชะ. 2546. การแกะสลักผลไม้. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อุทัย หิรัญโต. (2533).หลักการบริหารบุคคล. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอ เอช พริ้นติ้ง เฮ้าส์.

อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545).ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี.วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาประยุกต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช. 2539. ความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม.กรุงเทพฯ: ฮิวแมน เฮอริเทจ

Korman, A.K. (1977). Organizational behavior, Englewoo Cliffs. New Jwrsey : Prentice Hall.

Millet , John D. (1954). Management in the Public Service : The Quest for Effective Performance. New York : McGraw Hill book Company.

Mumford, E.(1972). Job Satisfaction : A Study of Computer Specialsists. London : Longmans.

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

แบบสอบถาม
ความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อการบริการสงขลาพาเลซ

.....

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ได้ถูกออกแบบมาเพื่อทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้เข้าพักที่มีต่อสงขลา เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการพัฒนาการจัดการระบบการบริการ ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถาม ทั้งนี้ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและใช้สำหรับการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 20 – 29 ปี ( ) 30 – 39 ปี

( ) 40 – 49 ปี ( ) 50 – 59 ปี ( ) 60 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

( ) ระดับประถมศึกษา ( ) ระดับมัธยมศึกษา/ปวช.

( ) ระดับอนุปริญญา /ปวส. ( ) ระดับปริญญาตรี

( ) ระดับปริญญาโท ( ) ระดับปริญญาเอก

4. อาชีพ

( ) ข้าราชการ ( ) รัฐวิสาหกิจ

( ) พนักงานเอกชน ( ) เจ้าของกิจการ

( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) ข้าราชการบำนาญ

( ) ลูกจ้างภาครัฐ ( ) เกษตรกร

( ) รับจ้างทั่วไป ( ) อื่น ๆ .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 5,000 บาท ( ) 5,001 – 10,000 บาท

( ) 10,001 – 15,000 บาท ( ) 15,001 – 20,000 บาท

( ) 20,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านมีภูมิลำเนาจังหวัดใด .....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสงขลาพาเลซ

7. วัตถุประสงค์ของการเดินทางที่เลือกพักสงขลาพาเลซ

( ) เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ( ) เพื่อเยี่ยมญาติ

( ) เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า ( ) เพื่อประชุมสัมมนา

( ) เพื่อปฏิบัติงานราชการ ( ) เพื่อมาเรียน มหาวิทยาลัย .....

( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

8. คุณรู้จักสงขลาพาเลซจากสื่อประเภทไหน

( ) อินเตอร์เน็ต / เว็บไซต์ ( ) หนังสือนำเที่ยว

( ) ญาติแนะนำ ( ) เพื่อนแนะนำ

( ) แผ่นพับ / สิ่งพิมพ์ ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

9. คุณทำการจองห้องพักโดยทางใด

( ) ไม่สำรอง ( ) โทรศัพท์

( ) เข้ามาจองห้องพักด้วยตนเอง ( ) บุคคลอื่น เช่น หน่วยงาน / เพื่อน

11. ระยะในการเข้าพักในสงขลาพาเลซ

( ) 1-2 คืน ( ) 3-4 คืน

( ) 5-6 คืน ( ) 7-8 คืน

( ) 9-10 คืน ( ) มากกว่า 10 คืน

12. การเลือกพักที่สงขลาพาเลซใครเป็นผู้ตัดสินใจ

( ) ตัดสินใจด้วยตนเอง ( ) ญาติ

( ) เพื่อน ( ) ผู้ร่วมเดินทาง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสงขลาพาเลซ

13. ปัจจัยข้อใดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการสงขลาพาเลซ (โปรดเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสงขลาพาเลซ	ลำดับที่
ราคาห้องพัก	
ทำเลที่ตั้ง	
ความปลอดภัย	
การบริการ	
ที่จอดรถ	
ความสะอาด	
ชื่อเสียงของที่พัก	
บรรยากาศ / ภูมิทัศน์โดยรอบ	
สิ่งอำนวยความสะดวก	

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจหลังการรับบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

14. กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องตามระดับความพึงพอใจของท่าน

การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สถานที่ตั้งของสงขลาพาเลซ					
1. ชื่อเสียงของทางสงขลาพาเลซ					
2. ที่ตั้งสงขลาพาเลซหาได้ง่าย					
3. บรรยากาศของสงขลาพาเลซ					
4. ป้ายชื่อและสัญลักษณ์แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน					
5. บริเวณที่จอดรถสะดวก					

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
คุณภาพของการบริการของพนักงาน					
6. การคมนาคม เดินทางไปมาสะดวก					
7. ใกล้แหล่งท่องเที่ยว					
8. ใกล้สถานที่ราชการ					
9. ความรวดเร็วขณะเช็คอิน					
10. กริยา มารยาท มนุษยสัมพันธ์ การแสดงออกของพนักงาน					
11. ความเอาใจใส่ของพนักงาน					
12. ความรวดเร็วขณะคืนห้องพัก					
13. การให้บริการตรงความต้องการ					
14. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ					
15. การให้ความสะดวก / ให้ความช่วยเหลือของพนักงาน					
16. บุคลิก / การแต่งกายของพนักงาน					
17. ความรู้ความเข้าในในการบริการ					
18. คุณภาพโดยรวมของพนักงานและการบริการ					
คุณภาพของห้องพัก					
19. ความสะอาดของห้องพัก					
20. การตกแต่งภายในห้องพัก					
21. ไฟฟ้าในห้องพักทำงานได้ดีและมีปริมาณเพียงพอ					
22. ห้องพักเงียบและสงบดี					
23. ขนาดของห้องพัก					
24. ขนาดของเตียงนอน					
25. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น โทรทัศน์ ตู้เย็น					

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรักษาความปลอดภัย					
26. อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพัก เช่น ผ้าขนหนู สบู่ แชมพู เป็นต้น					
27. ขนาดของห้องน้ำ					
28. ความสะอาดโดยรวมของห้องน้ำ					
29. คุณภาพโดยรวมทั้งหมดของห้องพัก					
30. ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดูแลกุญแจห้องพักโดยแม่บ้านและพนักงานต้อนรับ					
31. ความปลอดภัยภายในและบริเวณรอบ ๆ สงขลาพาเลซ					
32. ความปลอดภัยบริเวณลานจอดรถ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ / ความต้องการอื่นๆ เพิ่มเติมที่สงขลาพาเลซควรมีไว้บริการ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในการให้ความร่วมมือ

SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล	นายป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง
	Mr. Pongsak Thongnueakhaeng
เพศ	ชาย
วันเดือนปีเกิด	1 กรกฎาคม 2514
ตำแหน่งปัจจุบัน	อาจารย์
โทรศัพท์	0817384391
E – mail	phongiw@yahoo.com
ที่อยู่	160 ถ. กาญจนวนิช ต. เขารูปช้าง อ.เมือง จ. สงขลา

ประวัติการศึกษา

- Ph.D. Human Resource Development มหาวิทยาลัยบูรพา
- การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- การจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ

ผลงานวิจัย

- การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดที่ปรากฏในแผนที่กัลปนาสมัยพระเจ้าเอกาทศรถ
- การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่อำเภอกระแสสินธุ์
- การจัดทำแผนแม่บทอุทยานธรณีสตูล
- การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและที่พักชุมชนในเขตพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา
- กระบวนการการสื่อความหมายท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทวัด ในอำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา
- กระบวนการแก้ไขปัญหาผลกระทบจากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดสตูล