



The Suan Dusit Place

การสำรวจ ความพึงพอใจ

ของลูกค้ำต่อคุณภาพในการบริการห้องพัก
ของโรงแรมสวนดุสิต เพลส



ทีมงานโรงแรมสวนดุสิต เพลส

นางอรทัย โทกิลกนิษฐ นักวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา

ดร.สุกััน มุมแดง ผู้อำนวยการสำนักกิจการพิเศษ

ผศ.ดร.จิตต์วิมล คล้ายสุบรรณ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา

การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพในการบริการห้องพักของ
โรงแรมสวนดุสิต เฟลส

ทีมงานโรงแรมสวนดุสิต เฟลส
นางอรทัย โกกิลกนิษฐ นักวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา
ดร.สุทัศน์ มุมแดง ผู้อำนวยการสำนักกิจการพิเศษ
ผศ.ดร.จิตต์วิมล คล้ายสุบรรณ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

คำนำ

เอกสารรายงานการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพในการบริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เพลส” จัดทำขึ้นโดยทีมงานโรงแรมสวนดุสิต เพลส ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักกิจการพิเศษ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพัก และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการ อันจะนำไปสู่การพัฒนามาตรฐานการบริการให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน

ในบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมที่มีการแข่งขันสูง การสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริการถือเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รายงานฉบับนี้จึงมุ่งเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์จากผู้บริการจริง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อสะท้อนภาพรวมคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการของพนักงาน ด้านการบริการอาหารเช้า และด้านความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก

ผลการวิจัยที่ได้ไม่เพียงแต่สะท้อนระดับความพึงพอใจของผู้บริการเท่านั้น หากยังเป็นข้อมูลเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผน พัฒนา และยกระดับมาตรฐานการให้บริการของโรงแรมให้ดียิ่งขึ้น ทั้งในมิติการบริหารจัดการ การพัฒนาบุคลากร และการกำหนดแนวทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

คณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานการวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน ตลอดจนผู้ที่สนใจด้านการบริหารธุรกิจโรงแรม และสามารถนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้เพื่อเสริมสร้างคุณภาพการบริการและความยั่งยืนขององค์กรต่อไป

คณะผู้จัดทำ

พ.ศ. 2569

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย

บทที่ 1 บทนำ

1.1	ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2	วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3	ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4	ระเบียบวิธีวิจัย	3
1.5	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1	ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1	แนวคิดทฤษฎีการตลาดบริการ (ส่วนประสมการตลาด 7 Ps)	6
2.1.2	แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	10
2.1.3	แนวคิดทฤษฎีรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.1.4	แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ	18
2.1.5	แนวคิดทฤษฎีการบริหารเชิงกลยุทธ์	19
2.1.6	สถานการณ์แข่งขันการบริการของธุรกิจโรงแรม	20
2.1.7	แนวคิดทฤษฎีความตั้งใจกลับมาใช้บริการ	20
2.1.8	นโยบายการพัฒนาการบริการของโรงแรมสวนดุสิต เฟลส	22
2.1.9	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	24
2.3	สมมติฐานการวิจัย	24
2.4	นิยามปฏิบัติการ	24

บทที่ 3 สรุปผลการประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการห้องพัก

ส่วนที่ 1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและเหตุผลในการเลือกใช้บริการ	27
ส่วนที่ 2	ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพัก	30
ส่วนที่ 3	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการบริการห้องพัก โรงแรมสวนดุสิต เฟลส	35
ส่วนที่ 4	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการโรงแรมสวนดุสิต เฟลส	41
ส่วนที่ 5	สรุปและอภิปรายผลความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการห้องพัก	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
4.1 สรุปผลการศึกษา	46
4.2 ข้อเสนอแนะการศึกษา	47
4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป	48
เอกสารอ้างอิง	50

หัวข้องานวิจัย
ผลงานวิจัย
ผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษา

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เพลส
ทีมงานโรงแรมสวนดุสิต เพลส
ดร.สุทัศน์ มุมแดง
ผศ.ดร.จิตต์วิมล คล้ายสุบรรณ
ผู้อำนวยการสำนักกิจการพิเศษ
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

พ.ศ.

2569

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เพลส มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เพลส และ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เพลส การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เพลส จำนวน 150 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความพึงพอใจ และความแตกต่างของความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เพลส โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบริการของพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการบริการอาหารเช้า ด้านความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ประเภทห้องพัก และช่องทางการรับรู้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย และโดยภาพรวมยังคงอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า โรงแรมสวนดุสิต เพลส มีจุดแข็งด้านการบริการของพนักงานและการบริการอาหารเช้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ขณะเดียวกัน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นประเด็นที่สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดเพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการในภาพรวมให้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, คุณภาพการให้บริการ, โรงแรมสวนดุสิต เพลส

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมบริการเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยธุรกิจการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สำคัญอีกธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยตลอด กล่าวคือ ในปี 2567 : ธุรกิจท่องเที่ยวไทยเติบโตอย่างแข็งแกร่ง โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 35.54 ล้านคน สร้างรายได้ 1.67 ล้านล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนอย่างมีนัยสำคัญ (สรุปสถิติปี 2567 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) นอกจากนี้ธุรกิจการท่องเที่ยวยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น ตลอดจนก่อให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องอีกหลายสาขา

ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็นธุรกิจต่างๆ มากมาย เช่น ธุรกิจโรงแรมและภัตตาคาร ธุรกิจการค้าและของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจบริการท่องเที่ยว และธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น ทั้งนี้ธุรกิจที่ทำรายได้มากที่สุด คือ ธุรกิจโรงแรม ซึ่งสถิติรายได้ของธุรกิจโรงแรมในปี 2567 มีแนวโน้มเติบโต โดยมีศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่ารายได้รวมจะอยู่ที่ประมาณ 9.5 แสนล้านบาท เติบโต 16.6% จากปี 2566 โดยรายได้หลักมาจากค่าห้องพัก 7.4 แสนล้านบาท และรายได้อื่นๆ 2.1 แสนล้านบาท

สถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจโรงแรมกำลังฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง โดยอัตราการเข้าพักและราคาห้องพักปรับตัวสูงขึ้น จากการท่องเที่ยวที่เริ่มกลับมา แต่ยังคงมีการแข่งขันสูง และต้องรับมือกับความท้าทายใหม่ๆ เช่น การปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (เช่น การทำงานระยะไกล หรือ Workcation) และการให้ความสำคัญกับความยั่งยืน

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจแขนงหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการว่าจ้างแรงงานประเทศที่พัฒนาแล้วทั่วโลก ต่างให้ความสนใจในการพัฒนาด้านการคมนาคมและการท่องเที่ยว ตลอดจนการสื่อสาร การคมนาคมด้านอื่นๆ เพื่อเป็นสิ่งสนับสนุนให้มีการเดินทางได้มากขึ้น เพราะเชื่อว่าเป็นแหล่งกระจายรายได้ของคนในชาติ และนำมาซึ่งความเจริญ สำหรับประเทศไทยนั้น จัดได้ว่าเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาประเทศหนึ่ง ซึ่งแผนพัฒนาประเทศก็ได้เน้นถึงอุตสาหกรรมบริการประเภทนี้มาก นอกจากรัฐที่ให้แรงสนับสนุนแล้ว องค์กรเอกชนต่างก็ให้ความร่วมมือในทุกๆ ด้านอย่างสัมพันธ์กัน เพื่อให้สอดคล้องกับความเจริญของบ้านเมือง โรงแรมมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศ เพราะเป็นการสร้างงานให้แก่ประชาชน ทำให้คนมีงานทำมากขึ้น รายได้เพิ่มมากขึ้นและยังทำให้ดุลการชำระเงินของประเทศสูงขึ้นอีก เนื่องจากรายได้จากการใช้บริการโรงแรมของไทย ดังนั้น โรงแรมจึงมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

โดยปกตินักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อธุรกิจการค้า รวมถึงการทัศนศึกษา พักผ่อนหย่อนใจ เพื่อให้เกิดความบันเทิง ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจึงเป็นธุรกิจที่ส่งเสริมและรองรับนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวในการให้บริการด้านห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนบริการอื่นๆ จะเห็นได้ว่าหากสถานที่ท่องเที่ยวได้มีโรงแรมที่ทันสมัย มีความปลอดภัยและบริการประทับใจ ตั้งอยู่ จะดึงดูดนักท่องเที่ยวไปเที่ยวสถานที่ดังกล่าวเพิ่มขึ้น ย่อมส่งผลต่อความต้องการที่พักแรมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นการลงทุนและพัฒนาธุรกิจโรงแรมจึงมีการตื่นตัวและเติบโตอย่างรวดเร็ว เพื่อรองรับการขยายตัว

ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งกำลังเจริญเติบโตและทวีความสำคัญขึ้นเป็นลำดับ ดังจะเห็นได้จากสถิติการกระจายรายได้ที่เกิดจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างปี รายได้ธุรกิจโรงแรมไทยปี 2565-2567 พื้นตัวต่อเนื่องจากโควิด โดยปี 2567 คาดการณ์รายได้รวมแตะ 9.0-9.6 แสนล้านบาท กลับสู่ระดับก่อนโควิด ส่วนการกระจายรายได้ 2567 : รายได้หลัก 78% จากห้องพัก (7.4 แสนล้านบาท) และ 22% จากบริการอื่น (2.1 แสนล้านบาท) พบว่า สถานที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวพักมากที่สุดคือ “โรงแรม” คิดเป็นร้อยละ 96.60 และ 96.89 ตามลำดับ (วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2567-2569 10 มกราคม 2567)

จะเห็นได้ว่าการบริหารโรงแรมให้มีมาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น นับเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของธุรกิจโรงแรม ซึ่งผู้ใช้บริการแต่ละคนย่อมมีความต้องการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่แตกต่างกันไป หากโรงแรมไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการได้ ย่อมก่อให้เกิดปัญหาความไม่พึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่มักเกิดจากความไม่ได้มาตรฐานของโรงแรมในด้านต่างๆ หากในระยะยาวปัญหาดังกล่าวยังไม่ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้อง ย่อมส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของกิจการโรงแรม และสภาพการณ์ท่องเที่ยวของประเทศ

ดังนั้นการที่ผู้บริหารโรงแรม จะทำการแก้ไข ปรับปรุง หรือพัฒนามาตรฐานการบริการโรงแรมในทุกๆ ด้านให้ดีและมีมาตรฐานมากขึ้น อันจะส่งผลดีต่อธุรกิจโรงแรมนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิด หรือความพึงพอใจที่แท้จริงของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ว่าได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง เพื่อสามารถกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพในการให้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เพลส มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริหารตลอดจนพนักงานของโรงแรมทุกคนต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจน เพื่อให้การบริหารและการปฏิบัติงานในโรงแรม เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกัน โดยมุ่งความสำคัญไปที่ผู้ใช้บริการเป็นหลัก และผู้บริหารโรงแรมสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจตลอดจนปรับปรุงและพัฒนามาตรฐานการบริการของโรงแรมให้สอดคล้องกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ซึ่งอันจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์อันดีแก่ธุรกิจโรงแรมไทยในสายตาของผู้ใช้บริการ ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เพลส
 2. เพื่อเปรียบเทียบทำการศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เพลส
- จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปร ดังนี้

- ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่
 - เพศ
 - อายุ
 - ระดับการศึกษา

อาชีพ

รายได้

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

ประเภทห้องพักที่ท่านใช้บริการ

เหตุผลที่ท่านเลือกมาใช้บริการ

ช่องทางรู้จักโรงแรมสวนดุสิต เฟลส

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เฟลส ได้แก่

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านการบริการของพนักงาน

ด้านการบริการอาหารเช้า

ด้านความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก

1.3.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการห้องพักที่โรงแรมสวนดุสิต เฟลส

1.3.3 ขอบเขตระยะเวลา

งานวิจัยครั้งนี้ จะทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณเปรียบเทียบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เฟลส ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2568 โดยวิเคราะห์จากแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เฟลส

1.4 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เฟลส การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาจากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการวิจัยไว้ 4 ขั้นตอนดังนี้

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการของโรงแรมสวนดุสิต เฟลส ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2568 มีจำนวนโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 700 คน

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยนี้ คือ ผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เฟลส ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2568 โดยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยวิธีเปิดตาราง Yamane ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ขนาดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนตัวอย่าง 150 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

1.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรที่กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้
2. วิเคราะห์วัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดและสมมติฐานในการวิจัย
3. นิยามตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
4. สร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมตัวแปรเสนอที่ปรึกษาให้การเห็นชอบ

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบจากที่ปรึกษาเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 2 ราย

6. ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ ด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่น เพื่อไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

1.4.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอ สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 150 ตัวอย่าง

2. นำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย โดยชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา และให้กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตอบแบบสอบถามอย่างอิสระจนครบ 150 ตัวอย่าง

3. เมื่อกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตอบแบบสอบถามอย่างอิสระแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม หากไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ก็ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์อีกครั้ง

1.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ภายหลังจากที่ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์แต่ละแบบสอบถามแต่ละฉบับ และดำเนินการบันทึกรหัสข้อมูลตามคู่มือที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะแบบสอบถามในส่วนที่เป็น (ไลเดอร์สเกล) ผู้วิจัยกำหนดน้ำหนักคะแนนโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับความคิดเห็นที่ท่านพึงพอใจมากที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 5 คะแนน
- ระดับความคิดเห็นที่ท่านพึงพอใจมาก ให้คะแนนเท่ากับ 4 คะแนน
- ระดับความคิดเห็นที่ท่านพึงพอใจปานกลาง ให้คะแนนเท่ากับ 3 คะแนน
- ระดับความคิดเห็นที่ท่านพึงพอใจน้อย ให้คะแนนเท่ากับ 2 คะแนน
- ระดับความคิดเห็นที่ท่านพึงพอใจน้อยที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

นำข้อมูลที่บันทึกหรัสเรียบร้อยแล้ว ประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล โดยวิธีหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรตาม ในเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของห้องพักรวมสวนดุสิต เพลส โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ซึ่งสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปร ปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทั้งนี้สามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ได้ดังนี้

การประเมินผลการวิจัยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายระดับความพึงพอใจ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.51 – 5.00	อยู่ในระดับ พึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51 – 4.50	อยู่ในระดับ พึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50	อยู่ในระดับ พึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50	อยู่ในระดับ พึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50	อยู่ในระดับ พึงพอใจน้อยที่สุด

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.5.1 ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เฟลส

1.5.2 จะเป็นแนวทางให้ผู้เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการบริการ นำไปพิจารณา ยกระดับกลุ่มเป้าหมายของโรงแรมได้ชัดเจน และพัฒนางานบริการให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเป็นข้อมูลสำคัญแก่ผู้บริหารในการพัฒนาคุณภาพ วางนโยบายในการบริหารงาน รวมถึงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เฟลส

1.5.3 ใช้เป็นแนวทางในการยกระดับคุณภาพการให้บริการจากประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ

บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เพลส” ประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหลายส่วนดังนี้

2.1 ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีการตลาดบริการ (ส่วนประสมการตลาด 7 Ps)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.4 แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ

2.1.5 แนวคิดทฤษฎีการบริหารเชิงกลยุทธ์

2.1.6 สถานการณ์แข่งขันการบริการของธุรกิจโรงแรม

2.1.7 แนวคิดทฤษฎีการความตั้งใจกลับมาใช้บริการ

2.1.8 นโยบายการพัฒนาการบริการของโรงแรมสวนดุสิต เพลส

2.1.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยขอเสนอรายละเอียดแต่ละประเด็นดังนี้

2.1.1 แนวคิดทฤษฎีการตลาดบริการ (ส่วนประสมการตลาด 7 Ps)

งานทางด้านการตลาดสมัยใหม่ คือ งานที่ผู้ผลิตต้องค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้พบ และต้องมีความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ (กลุ่มเป้าหมาย) ด้วยสินค้าหรือบริการเฉพาะอย่าง ในขณะที่เดียวกันการกระทำนั้นๆ จะต้องสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายของกิจการให้ได้ ภายใต้ขอบเขตของทรัพยากรที่มีอยู่และข้อจำกัดต่างๆ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญ คือ การพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมทั้งการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ (กรณีศึกษาเฉพาะทาง เช่น งานของ ศิริพร เสรีตระกูล และคณะ (2022) ที่ศึกษาผลกระทบต่อความพึงพอใจลูกค้าในธุรกิจบริการ หรือ สุภัตสร่า จันทรเสนา (2023) ที่นำ 7Ps ไปใช้กับธุรกิจโรงแรม โดยเน้นการสร้างความแตกต่าง และตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคดิจิทัล)

ส่วนผสมทางการตลาด

งานวิจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตั้งแต่ปี 2022 ขึ้นไป เน้นการปรับจาก 4P (Product, Price, Place, Promotion) สู่ 7P/8P (เพิ่ม People, Physical Evidence, Process, Packaging/Partnership) โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้กับยุคดิจิทัล (Social Commerce, Influencer Marketing) และมุมมองลูกค้า (4C/4E) เพื่อเจาะตลาดออนไลน์ (Tiktok, Facebook, Shopee)

ส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

แนวคิดและทฤษฎีใหม่ที่พบในงานวิจัย (2022-ปัจจุบัน)

- การขยายจาก 4P สู่ 7P/8P : เน้นมิติใหม่ที่สำคัญในยุคบริการและดิจิทัล เช่น

* People (บุคลากร) : พนักงานมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ลูกค้า

* Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) : บรรยากาศร้าน, การออกแบบ, เว็บไซต์

* Process (กระบวนการ) : ความสะดวกสบายในการซื้อ/ใช้บริการ

* Packaging/Partnership : การหีบห่อ (Packaging) หรือการร่วมมือกับแบรนด์อื่น

(Partnership)

- การปรับมุมมองลูกค้า (4C/4E) :

* 4C : Consumer (ลูกค้า), Cost (ต้นทุนลูกค้า), Convenience (ความสะดวก), Communication (การสื่อสาร)

* 4E (Emerging) : Experience (ประสบการณ์), Engagement (การมีส่วนร่วม), Evangelism (การบอกต่อ), Ethics (จริยธรรม)

ส่วนผสมทางการตลาด นำ 7Ps ไปใช้กับธุรกิจโรงแรม

1. Product : ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นอะไรก็ได้ที่สามารถนำไปสร้างความสนใจ ทำให้เกิดความต้องการใช้งานตามความต้องการ แล้วผู้ใช้เกิดความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็น สินค้า วัตถุ บริการ สถานที่ บุคลากร หรือ แม้แต่ ไอเดีย ความคิดต่างๆ เหล่านี้ ถือว่าเป็น Product ได้หมด (ปิ่นทนต์ พวงทองคำ 2565)

2. Price : ราคา สำหรับตัวสินค้าหรือบริการ หรือจะถือว่าเป็นมูลค่าที่ทางผู้ซื้อให้มา เพื่อแลกกับการได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยประการหลังนี้ ยกตัวอย่างเช่น การประมูล ตั้งราคาเบื้องต้นไว้อย่างหนึ่ง แต่หากผู้ซื้อหรือผู้ต้องการ ตัดสินใจว่าสามารถที่จะให้ราคาได้สูงสุดที่เท่าไรที่คิดว่าเขาพอใจ (ณัฐชิตา เอื้อสกุล พิพัฒน์, 2565 หน้า 112)

3. Promotion : ศุภณัฐ ภัทรพิศาล (2566, หน้า 47) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมหรือกิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อกระตุ้นหรือจูงใจผู้ซื้อให้เกิดความต้องการที่จะซื้อ คือ ความพยายามใดๆ เพื่อให้เป็นผลดีต่อการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อช่วยยกระดับความต้องการในสินค้าหรือบริการให้สูงขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร (Communication) ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการและทำการซื้อในที่สุด การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนย่อยส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด ที่นิยมเรียกว่าส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย

4. Advertising : การโฆษณา เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการชักจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ (Mass Media) และผู้ทำการโฆษณาจะต้องจ่ายค่าเนื้อที่หรือค่าเวลาให้แก่เจ้าของสื่อโฆษณานั้น

5. Personal Selling : การขายโดยบุคคล เป็นการนำเสนอสินค้า บริการ หรือความคิด โดยพนักงานขายเป็นผู้ทำการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าหรือแบบตัวต่อตัว

6. Public Relations : การประชาสัมพันธ์ คือ โปรแกรมกิจกรรมต่างๆ ที่กระทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์และบริษัท หรือเป็นงานบริหารที่มุ่งหวังในการสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดี ให้เกิดขึ้นกับบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

7. Sales Promotion : การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมต่างๆ นอกเหนือจากการโฆษณา การขาย โดยใช้บุคคลและการประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบมา เพื่อสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การลดราคา การให้ของแถม ของแถม เป็นต้น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในลักษณะที่เป็นการติดต่อส่วนบุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า CRM คือ กระบวนการจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งนั้นไม่ใช่สิ่งใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้น แต่เพิ่งจะได้รับการกล่าวถึงและนำมาใช้ในยุคนี้ เกือบทุกองค์กรจะนำ CRM เข้ามาใช้โดยอาจอยู่ในหนึ่งแผนกหรือมากกว่านั้น ซึ่งอาจจะเป็นการเก็บประวัติ การให้บริการลูกค้าของแผนกดูแลลูกค้า โดยการบันทึกความคิดเห็นของลูกค้า หรือข้อมูลที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติม คุณสมบัติที่ดีที่สุดของ CRM คือ ความสามารถในการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว และสามารถในการประเมินความต้องการของ

ลูกค้าล่วงหน้าได้ เพื่อให้การปฏิบัติงานสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด ยิ่งไปกว่านั้นการทำงานของ CRM ยังรวมถึงลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นอีกจุดหนึ่ง นั่นคือ การอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการรับข้อมูลที่ตัวเองสนใจ และทันต่อเหตุการณ์ ข้อได้เปรียบที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ ระบบการทำงาน ที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุน ซึ่งมีความเที่ยงตรงกว่าการบริหารโดยคน และยังสามารถแสดงให้เห็นถึงทิศทางและแนวโน้มในเรื่องต่างๆ อย่างชัดเจน เช่น อัตราการเติบโตของลูกค้า, ความจำเป็นที่จะต้องหาพนักงานใหม่ และการฝึกฝนทีมงาน และที่สำคัญที่สุดคือความสามารถในการให้บริการ (วินัย ปัญจจรศักดิ์ 2567, หน้า 59)

การสร้างตราสินค้า

พอพิมพ์ สุขเทียม (2565, หน้า 9) กล่าวว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า แสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดถึง คุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าของสินค้านั้นๆ การสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า จะต้องมีการบริหารจัดการที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความยึดเหนี่ยวกับคุณค่าโดยรวมในตราสินค้านั้น การพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่งมี 2 ขั้นตอนหลัก

- การพัฒนาคุณค่าของข้อเสนอ ตั้งแต่การเลือกวางตำแหน่งกว้างๆ ตามด้วยการเลือกตำแหน่งเฉพาะ และคุณค่าของสินค้านั้นๆ สรุปเป็นการพัฒนาคุณค่าโดยรวม

- การสร้างตราสินค้า เริ่มจากเลือกชื่อตราสินค้า กำหนดค่านิยมสัญญาและความเกี่ยวพันของชื่อที่เลือก แล้วสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า และประเมินความมีประสิทธิภาพของตราสินค้านั้น ในยุคปัจจุบันทฤษฎีการสร้างตราสินค้า มีแนวคิดที่แตกต่างไปจากเดิม โดยต้องทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคให้ถูกต้องตามสภาวการณ์ที่เปลี่ยนไป

การมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการ (brand image) ที่แข็งแกร่งยังคงช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในปัจจุบันได้ ถ้าภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งดังกล่าว ได้รับการดูแลและบริหารอย่างดี จะสามารถช่วยให้ธุรกิจมีช่วงชีวิตและชื่อเสียงที่ยืนยาว

คุณค่าของตราสินค้า (brand value) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า (brand equity) มีความใกล้เคียงกัน โดยคุณค่าของตราสินค้า หมายถึง คุณค่าแท้จริงทางการเงินของตราสินค้า ในขณะที่คุณค่าโดยรวมในตราสินค้าหมายถึง ทั้งชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ จินตนาการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า ความเกี่ยวข้องและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นตัวแทนในรูปของนามธรรมและแนวคิดที่ไม่สามารถจับต้องได้ของตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสร้างขึ้น คุณค่าโดยรวมในตราสินค้านี้มีหลากหลายมิติที่แตกต่างจากคุณค่าของตราสินค้า การมีคุณค่ารวมในตราสินค้าสูง จะทำให้สามารถตั้งราคาขายได้สูง (เพราะผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น) มีความพึงพอใจและความภักดี (ระดับของความพึงพอใจของตราสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี และป้องกันการเกิดความไวต่อราคา) มีความรับรู้ของคุณภาพ (ผู้บริโภครับทราบถึงคุณภาพที่สูงกว่าของสินค้านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง) มีความรู้ต่อคุณค่าของสินค้า (ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ ไม่เพียงแต่ด้านมูลค่าเงินหรือคุณภาพเท่านั้น แต่หมายรวมถึงคุณค่าอื่นๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้อีกด้วย) มีความสัมพันธ์ทางใจกับสินค้า (ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางจิตใจ โดยมีความไว้วางใจเชื่อถือต่อสินค้านั้น) มีบุคลิกภาพเฉพาะของตราสินค้า (ซึ่งลักษณะพิเศษของตราสินค้านี้ สร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง) มีการตระหนักรู้และจดจำได้ของตราสินค้า (ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความสำเร็จของตราสินค้า ว่ามีความแข็งแกร่งเพียงใด โดยวัดจากความคุ้นเคยของตราสินค้าในตลาด) คุณค่าโดยรวมของตราสินค้านี้ จะถูกยึดไว้ด้วยกันด้วยสิ่งที่เรียกว่า แก่นแท้ของตราสินค้า (brand essence) นั่นเอง

Puttachard Lunkam (แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจโรงแรม)

ธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในช่วงปี 2567-2569 และคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะฟื้นตัวกลับมาอยู่ในระดับใกล้เคียงกับช่วงก่อน COVID-19 (38-40 ล้านคน) ได้ในปี 2568 จากมาตรการของภาครัฐในการกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวไทยคาดว่า น่าจะมีโอกาสถึงระดับ 200 ล้านทริปได้ในปี 2568 ขณะที่ผู้ประกอบการโรงแรมรายใหญ่มีแนวโน้มลงทุนโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Hotel) และใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการบริการมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล และทดแทนการขาดแคลนแรงงานในบางส่วน โดยการลงทุนมีทิศทางขยายตัวสู่จังหวัดท่องเที่ยวสำคัญ และคาดว่าอัตราเข้าพักทั่วประเทศมีแนวโน้มจะสูงกว่า 70% ในปี 2567

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่อาจส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมไม่เป็นตามคาดการณ์ อาทิ ความขัดแย้งระหว่างประเทศจากปัญหาภูมิรัฐศาสตร์ (Geopolitical Conflict) ได้แก่ สงครามระหว่างอิสราเอลและกลุ่มฮามาสในพื้นที่ฉนวนกาซา (Gaza Strip) หากสถานการณ์ยืดเยื้อจะส่งผลกระทบต่อการบินของเศรษฐกิจโลกและตลาดท่องเที่ยวต่างชาติ โดยราคาน้ำมันอาจเพิ่มขึ้น และส่งผลกระทบต่อต้นทุนการเดินทาง ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวจีนอาจเพิ่มขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากส่วนใหญ่จะยังเน้นการท่องเที่ยวในประเทศเป็นหลักก่อน หากภาวะเศรษฐกิจในประเทศของจีนยังฟื้นตัวได้ไม่เต็มที่

จีน : เป็นตลาดใหญ่อันดับ 1 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 11.0 ล้านคน (สัดส่วน 28% ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดในปี 2562 เพิ่มขึ้นจาก 5% ในปี 2552) โดยสร้างรายได้ 5.4 แสนล้านบาท ปัจจัยสำคัญจาก (1) การผ่อนคลายนโยบายควบคุมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tourism) ของรัฐบาลจีน (2) การเพิ่มขึ้นของกลุ่มชนชั้นกลางของชาวจีน (Upper Middle และ Mass Middle) จากสัดส่วน 68% ของจำนวนครัวเรือนในเขตเมือง (Urban Households) ในปี 2555 เป็น 76% ในปี 2565 (ที่มา : McKinsey & company, China Briefing) (3) การเพิ่มขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำและเที่ยวบินตรงระหว่างไทย-จีน และ (4) มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทย อาทิ มาตรการยกเว้นค่าธรรมเนียม Visa on Arrivals (VOA) ให้กับนักท่องเที่ยวจีน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจีนเป็นชาวต่างชาติที่เข้าพักในสัดส่วนมากที่สุดของไทย โดยส่วนใหญ่เน้นโรงแรมตามพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญของไทย (กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต)

มาเลเซีย : เป็นตลาดใหญ่อันดับ 2 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 4.3 ล้านคน (สัดส่วน 10.5%) สร้างรายได้ 1.1 แสนล้านบาทในปี 2562 นับว่าสูงมากเมื่อเทียบกับตลาดในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน CLMV (สร้างรายได้รวมกันมูลค่า 1.4 แสนล้านบาท) ในช่วงก่อนปี 2555 มาเลเซียเคยเป็นตลาดอันดับ 1 โดยมีปัจจัยหนุนมาจากการเติบโตของการค้าชายแดนระหว่างไทย-มาเลเซีย และการเปิดเส้นทางบินระหว่างไทยกับมาเลเซียเพิ่มขึ้น อาทิ เชียงใหม่-กัวลาลัมเปอร์ ก่อนที่ตลาดจีนมีสัดส่วนนำในช่วงหลังจากรุนั้น

อินเดีย : เป็นตลาดใหญ่อันดับ 3 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 2.0 ล้านคน (สัดส่วน 5.0%) โดยมีอัตราการขยายตัวในระดับเลขสองหลักติดต่อกัน 5 ปี (ปี 2558-2562) สร้างรายได้ 8.6 หมื่นล้านบาท ในปี 2562 ปัจจัยหนุนจาก (1) เศรษฐกิจที่เติบโตต่อเนื่องและทิศทางการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรที่เป็นชนชั้นกลางส่งผลให้ความต้องการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จากรายงานของ People Research on India's Consumer Economy (PRICE) ระบุว่าในปี 2573-2574 ชนชั้นกลางในอินเดียจะมีจำนวนประมาณ 715 ล้านคน จากปี 2563-2564 ที่มี 432 ล้านคน และจะเพิ่มเป็น 1.02 พันล้านคน ในปี 2589-2590 (2) การเปิดเส้นทางใหม่ของสายการบินต้นทุนต่ำจากอินเดียมายังไทยที่เพิ่มขึ้น ทำให้การเดินทางสะดวกรวดเร็ว โดยเที่ยวบินจากเมืองสำคัญต่างๆ มาไทย อาทิ เดลี มุมไบ เซ็นไน บังกาลอร์ ใช้เวลาเพียง 4-5 ชั่วโมงเท่านั้น และ (3) ความนิยมใน

การจัดงานแต่งงานในไทยของชาวอินเดีย เนื่องจากค่าใช้จ่ายด้านที่พักและการจัดงานต่ำกว่าการจัดงานแต่งงานในอินเดียหรือประเทศอื่นๆ

รัสเซีย : เป็นตลาดยุโรปที่ใหญ่อันดับ 1 ที่มาท่องเที่ยวไทย มีจำนวนนักท่องเที่ยว 1.5 ล้านคน (สัดส่วน 3.7%) สร้างรายได้ 1.0 แสนล้านบาท ในปี 2562 ปัจจัยหนุนการเติบโตมาจาก (1) ความไม่สงบในตะวันออกกลาง ส่งผลให้ชาวรัสเซียเปลี่ยนเส้นทางท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม เช่น ตุรกี สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) และอียิปต์ มาเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับรองลงมาอย่างไทย สะท้อนจากช่วงปี 2553-2556 ซึ่งเกิดสงครามซีเรีย นักท่องเที่ยวรัสเซียมาไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 46.1% ต่อปี เทียบกับ 22.5% ต่อปี ในช่วงปี 2549-2552 และ (2) การสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องของไทย (ทั้งภาครัฐและเอกชน) ต่อตลาดรัสเซีย อาทิ ข้อตกลงร่วมกันระหว่างไทย-รัสเซียในการยกเว้นการตรวจวีซ่าที่เป็นการเดินทางเพื่อจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวไม่เกิน 30 วัน (มีผลเดือนเมษายน 2550) และการจัดไรต์โพรไปยังเมืองสำคัญต่างๆ ในรัสเซียเพื่อขยายตลาด และ (3) การเพิ่มจำนวนเที่ยวบินทั้งเที่ยวบินตรงและเช่าเหมาลำ

2.1.2 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (2538, หน้า 463) ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง “การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ” เช่น การให้หรือใช้บริการ ส่วนความหมายโดยทั่วไปที่มักกล่าวถึง คือ “การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น”

คุณภาพของการให้บริการ

(ภวิชญ์ เครือเทพ และคณะ, 2565, น.1749) ได้กำหนดเกณฑ์การวัดคุณภาพของการให้บริการไว้ดังนี้

- การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม้ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
- การติดต่อสื่อสาร (Communication) การอธิบายถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
- ความสามารถ (Competence) สถานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถและความชำนาญในงาน
- ความมีน้ำใจ (Courtesy) ต้องมีบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นที่น่าเชื่อถือ มีวิจารณ์ภายในสถานที่ทำงาน
- ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ต้องสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
- ความไว้วางใจ (Reliability) บริการให้กับลูกค้า ต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
- การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ต้องมีบุคลากรที่ให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
- ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ไม่มีความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ
- การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้คาดคะเนถึงคุณภาพของการบริการได้
- การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) ต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว
- การให้คนได้รู้สึกชื่นชมตนเอง (Self Confidence) ไม้รู้สึกว่าต่ำต้อย รู้สึกว่าเขามีเกียรติมีความสำคัญ
- ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ (Development) สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำต้องนำมาปรับปรุง

- ต้องรักษาคำมั่นสัญญา (Response Promise)
- มีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า (Correctly Answer)
- บริการต้องมีความสุภาพ มีกริยามารยาทที่ดีงามและถูกแบบแผน (Nice Service)
- ต้องมีการรับประกันคุณภาพการบริการ (Guarantee Service)
- ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม (Technology)
- การให้การบริการที่ตรงต่อเวลา (On Time)
- การบริการที่ดีต้องผูกใจคน (Human Touch)
- การบริการที่ดี (Best Service) ให้เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้าตราบนานเท่านาน

หลักการปฏิบัติที่ดีในการให้บริการ

ปาณิสรา แจ่มแสงทอง (2566, หน้า 26) กล่าวว่าในการทำงานโรงแรมนั้น การบริการถือว่าเป็นหัวใจในการปฏิบัติงาน ดังนั้นก่อนที่พนักงานจะเข้าปฏิบัติงานจริง จึงต้องมีการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้มีรูปแบบหรือ Standard ในการบริการเหมือนกัน ยิ่งถ้าเป็นโรงแรมในเครือชายเดียวกัน การบริการจะต้องมีมาตรฐานเหมือนกัน ไม่ว่าจะอยู่ในส่วนใดของประเทศ การฝึกอบรมจึงเป็นส่วนสำคัญของโรงแรมที่จะทำการฝึกพนักงานให้มีความเข้าใจ และรักในงานบริการอย่างแท้จริง จุดประสงค์เพื่อให้พนักงานสามารถต้อนรับแขกด้วยความสุภาพเรียบร้อย อบอุ่นจริงใจ มีอัธยาศัยดี รวมไปถึงการเต็มใจที่จะช่วยเหลือแขกทุกระดับที่มาเข้าพัก หรือที่เรียกว่าพนักงานจะต้องมีความพร้อมในการทำงาน และมี “หัวใจของการบริการ” อยู่เสมอ

พื้นฐานในการบริการ (ระรินธร อักษรศรี, 2543, หน้า 13)

1. จำชื่อของโรงแรมได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ทั้งชื่อที่เรียกทั่วไป หรือชื่อที่เป็นทางการ
2. จำชื่อบุคคลสำคัญของโรงแรมได้ เช่น การจำชื่อผู้จัดการและหัวหน้าแผนกของตน จำสภาพของโรงแรมโดยสังเขป และที่อยู่ของโรงแรมอย่างละเอียด
3. ศึกษาประวัติของโรงแรม ต้องบอกประวัติของโรงแรมได้โดยสังเขป เข้าใจแนวคิดในการสร้างโรงแรมของผู้ก่อตั้ง
4. รักษากฎระเบียบของโรงแรมอย่างเคร่งครัด
5. ศึกษาสภาพต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรม เช่น สถานที่ต่างๆ เวลาที่เปิดบริการ เป็นต้น

คุณภาพการให้บริการ

พุฒิรักษ์ สะอาดล้วน และสายนที เฉินบำรุง (วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มีนาคม 2566) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการ ตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากประชาสัมพันธ์ของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของการให้บริการ

ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะ ซึ่งทำให้การวางแผนการตลาดแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ลักษณะเฉพาะของการบริการสามารถเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ลักษณะของการบริการ

Physical goods (สินค้า)	Services (บริการ)
จับต้องได้	จับต้องไม่ได้
ขั้นตอนการผลิตและขนส่ง แยกออกจากขั้นตอนการบริโภค	ขั้นตอนการผลิตและขนส่ง เกิดขึ้นพร้อมกันกับขั้นตอนการบริโภค
สามารถเก็บรักษาไว้ได้	ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้
สามารถเปลี่ยนเจ้าของได้	ไม่สามารถเปลี่ยนเจ้าของได้
เป็นสิ่งของ	เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ

ที่มา : อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2565)

1. สินค้าบริการไม่สามารถจับต้องได้ ผู้ซื้อไม่สามารถจับต้องหรือมองเห็นการบริการหรือทราบถึงการบริการก่อนตัดสินใจซื้อได้ การซื้อบริการจึงเป็นการซื้อด้วยความรู้สึก ความคาดหวัง ดังนั้น ผู้ขายจะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อได้โดยการเสนอสิ่งที่จะต้องขึ้นมาเพื่อให้ผู้ซื้อเชื่อมั่น เช่น จัดสถานที่ให้สวยงาม ทรูหรา สะอาด การดูแลอบรมบุคลากรภาพของพนักงาน อุปกรณ์ สำนักงานทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

2. สินค้าบริการไม่สามารถแยกการให้บริการระหว่างขั้นตอนการผลิต ขนส่ง และการบริโภคได้ การให้บริการเป็นการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และเกิดจากผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภค โดยผู้ให้บริการจะมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้

3. สินค้าบริการมีลักษณะสูญเปล่า คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้หากเวลาผ่านไปแล้ว เช่น ห้องพักของโรงแรม หากคืนวันนี้ไม่มีผู้เข้าพัก โรงแรมก็จะไม่สามารถเรียกห้องว่างนั้นกลับคืนมาได้ในวันรุ่งขึ้น ไม่สามารถเก็บการบริการได้ในกรณีที่ไม่มีลูกค้าเข้าพักในช่วงนั้น

4. สินค้าบริการเป็นสินค้าที่ขายแก่ผู้บริโภคเฉพาะบุคคล ไม่สามารถโอนการบริการ ระดับความพึงพอใจหรือระดับคุณภาพการบริการแก่ผู้อื่นได้

จุดบกพร่องในการบริการ

ภาสกร เตโชวณิชกุล (2566, หน้า 21) กล่าวไว้ว่า

1. จุดบกพร่องระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และสิ่งที่ผู้ผลิตเชื่อว่า ลูกค้าคาดหวัง เช่น ผู้ผลิตไม่ทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และผลิตสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า วิธีแก้ไขจุดบกพร่องนี้ คือ ผู้ผลิตต้องมีการทำวิจัยความต้องการของลูกค้าและผลิตสินค้าให้ตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า

2. จุดบกพร่องระหว่างสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการ กับคุณภาพที่แท้จริงของสินค้า เช่น ผู้ผลิตไม่สามารถทำให้สินค้าออกมามีคุณสมบัติอย่างที่ตั้งใจได้ อาจเนื่องมาจากการแปลความผิดระหว่างกระบวนการผลิต

3. จุดบกพร่องระหว่างคุณภาพของสินค้า กับกระบวนการส่งมอบสินค้า เช่น ผู้ให้บริการไม่มีความสามารถหรือได้รับการอบรมที่ดีเพียงพอ ที่จะส่งสินค้าได้คุณภาพสูงสุด แม้สินค้าจะมีคุณภาพตรงตามความต้องการหรือความหวังของลูกค้า แต่ลูกค้าไม่สามารถรับคุณภาพได้เต็มที่

4. จุดบกพร่องระหว่างคุณภาพจริงของสินค้า กับการสื่อสาร เช่น ลูกค้ามีความคาดหวังสูงมาก เนื่องจากได้เห็นโบชัวร์ของโรงแรมที่สวยงาม ซึ่งเป็นการส่งสารเกินจริงไปยังลูกค้า ดังนั้น ลูกค้าจะไม่พอใจเมื่อได้เห็นสภาพจริงของโรงแรมที่ไม่สวยดังที่โบชัวร์ได้ ให้คำสัญญาไว้ จุดบกพร่องนี้มักเกิดขึ้นเนื่องจากการ

โฆษณาที่ผู้ผลิตมักสื่อสารที่เกินจริงไปยังลูกค้าเสมอ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการ โดยไม่ได้คำนึงว่าลูกค้าจะมีความคาดหวังที่สูงมากหลังจากได้รับสารนั้น และก่อให้เกิดความผิดหวัง ความไม่พอใจหากผู้ผลิตไม่สามารถทำตามสัญญาได้ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงไม่ควรเสนอสารที่อวดอ้างคุณภาพของสินค้าเกินจริงมากนัก

5. จุดบกพร่องระหว่างความคาดหวังของลูกค้า กับบริการที่เกิดขึ้นจริง เช่น ลูกค้ามีความคาดหวังไว้อย่างหนึ่ง แต่ได้รับบริการอีกอย่างหนึ่งซึ่งอาจจะดีกว่าหรือแย่กว่าที่คาดหวังไว้ก็ได้ หากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงมีความแตกต่างกันมากในทางบวก ลูกค้าย่อมเกิดความประทับใจ ทางกลับกันหากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง มีความแตกต่างกันมากในทางลบ ลูกค้าย่อมผิดหวังและไม่พอใจในการให้บริการ

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

งานวิจัยปี 2566 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโรงแรมมักจะเน้นแนวคิดทฤษฎีที่ผสมผสานจิตวิทยา การตลาด และเทคโนโลยี เช่น ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision-Making Theory), ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory), และโมเดล Customer Journey (การเดินทางของลูกค้า) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโรงแรม การจอง และประสบการณ์ (เช่น ความสำคัญของรีวิวออนไลน์, ความยั่งยืน, บริการส่วนบุคคล (Personalization) ผ่าน AI/Big Data) เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดและบริการให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงเร็ว

แนวคิดทฤษฎีหลักที่นำมาใช้

Theory of Planned Behavior (TPB) / ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน : วิเคราะห์ว่า ความตั้งใจ (Intention) ในการเลือกโรงแรมมาจากทัศนคติ (Attitude), บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

Customer Journey Mapping (การสร้างแผนที่การเดินทางของลูกค้า) : มุ่งเน้นการทำความเข้าใจทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) ตั้งแต่การค้นหา (Search), การจอง (Booking), การเข้าพัก (Stay) จนถึง การกลับมา (Post-Stay) เพื่อหาโอกาสในการสร้างความประทับใจและแก้ไขปัญหา

Theory of Experience Economy (เศรษฐกิจแห่งประสบการณ์) : เน้นสร้าง "ประสบการณ์ที่น่าจดจำ" (Memorable Experiences) มากกว่าแค่บริการพื้นฐาน โดยใช้สิ่งเร้าต่างๆ ในโรงแรม

Technology Acceptance Model (TAM) และ Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) : ศึกษาว่าผู้บริโภคยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีในโรงแรม (เช่น แอปพลิเคชัน, คีย์ดิจิทัล, AI Chatbot) อย่างไร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน ล้วนได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ การค้นหาว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ นับว่าเป็นงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม นักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาความรู้สึกภายใน ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำของผู้บริโภคที่เกิดจากอิทธิพลปัจจัยใด

ลักษณะของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญ 4 ประการคือ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพัน บุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมยังแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบนิยม ประเพณีและชั้นสังคม ซึ่งทั้งหมดมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural Factors) เป็นตัวกำหนดหลักของความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของบุคคลเหล่านี้ จะมีผลต่อการบริโภคสินค้า เช่น เด็กๆ จะมีค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบและพฤติกรรมที่เขาได้รับจากครอบครัวของเขา

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละกลุ่มที่มีวัฒนธรรมย่อยต่างกัน จะมีพฤติกรรมซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกัน จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เช่น

กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Group) แต่ละเชื้อชาติ เช่น จีน ไทย แขก อังกฤษ อเมริกัน ต่างมีรสนิยมความชอบและการบริโภค ที่แตกต่างกัน

กลุ่มศาสนา (Religion Group) เช่น ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวฮินดู แต่ละกลุ่มก็จะมีกรบริโภคที่แตกต่างกัน

กลุ่มสีผิว (Racial Group) เช่น ผิวขาว ผิวดำ ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มก็จะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.3 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Area) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย เช่น เด็กในเมืองต้องการคอมพิวเตอร์ เพราะรู้ว่าสังคมเห็นคุณค่าของความชำนาญทางด้านคอมพิวเตอร์ แต่สำหรับเด็กบ้านนอกโดยเฉพาะที่ไฟฟ้าไปไม่ถึง เขาจะไม่เห็นคุณค่าของมันเลย ถ้าให้เขาซื้อก็จะไม่ซื้อ

1.4 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การมีการจัดลำดับชั้นของฐานะของชนในชาติ การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด การศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และกลุ่มย่อย 6 ระดับ

1. ระดับชนชั้นสูง (Upper Class) ได้แก่ กลุ่มชนชั้นสูงที่มีรายได้สูงไปจนถึงระดับประธานบริษัท ผู้จัดการฝ่ายผู้ดีเก่า เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อสูงและมีรสนิยมดี ซึ่งยังแบ่งเป็นกลุ่มย่อย 2 กลุ่มคือ ระดับสูงอย่างสูง (Upper Class) และระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class)

2. ระดับชนชั้นกลาง (Middle Class) ได้แก่ กลุ่มชนชั้นกลางที่มีรายได้ปานกลาง โดยทั่วไปเป็นพวกทำงานในสำนักงาน ซึ่งยังแบ่งเป็นกลุ่มย่อย 2 กลุ่มคือ ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) และ ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class)

3. ระดับชนชั้นต่ำ (Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย 2 กลุ่มคือ ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) และระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Class) สินค้าที่กลุ่มนี้สนใจได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและมีราคาประหยัด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

2. ปัจจัยด้านสังคม (SOCIAL FACTORS)

นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทางสังคม ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บรรพบุรุษและฐานะ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสถาบัน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มสมาคมต่างๆ เช่น สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นสิ่งที่นักการตลาดคำนึงถึง คือ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัว นับว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลมากที่สุด นักการตลาดต้องการทราบว่าใครที่เป็นคนทำหน้าที่ในการซื้อสินค้าเพื่อครอบครัว และสมาชิกครอบครัวคนไหนมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุด โดยปกติภายในครอบครัว สมาชิกต่างก็มีบทบาทต่างกัน บางครอบครัว สมาชิกมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบางครอบครัว ภรรยา มีบทบาทในการซื้อสินค้าบางประเภท เช่น เครื่องซักผ้า เป็นต้น

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม บุคคลจะเลือกสินค้าที่สื่อความหมายถึงบทบาทและฐานะของเขาทางสังคม เช่น ในการจะขายสินค้าให้กับครอบครัวหนึ่ง นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (วารสารงานวิจัยธนาคารกรุงศรี)

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อ มักจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน ก็จะมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนจะมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การบริโภคของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปตามวงจรชีวิตของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักจะซื้อสินค้าถาวรเข้าบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบและ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่ซื้อคือ อาหาร เสื้อผ้า เป็นต้น

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน มีฐานะการเงินดีขึ้น สามารถซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่แทนของเก่า หรือเปลี่ยนรถยนต์ใหม่

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมาก และมีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และยังทำงานอยู่ มีฐานะดี ชอบที่จะเดินทางพักผ่อน

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมาก และมีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงานไม่ได้ทำงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ก็จะเป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) บุคคลแต่ละอาชีพ ก็จะมีควมจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกัน เช่น ข้าราชการ จะมีความต้องการสินค้าที่จำเป็น ราคาไม่แพง และคงทน

3.4 สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) การเลือกสินค้านักผู้บริโภคกระทบเป็นอย่างมาก จากสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจของบุคคลต่างกัน ก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างกัน ซึ่งประกอบไปด้วย รายได้ของบุคคล การออมเงิน อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน นักการตลาดจึงต้องสนใจถึงแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยการนำรายได้ไปเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิต ขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่ารูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบของการใช้ชีวิตแบ่งออกเป็น

1. กิจกรรมที่ทำ (Activities) เช่น การทำงาน งานอดิเรก กีฬาที่ชอบ เป็นต้น
2. ความสนใจ (Interest) เช่น สนใจการทำอาหาร แฟชั่น การพักผ่อน เป็นต้น
3. ความคิดเห็น (Opinion) เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง เรื่องราวทางสังคม เศรษฐกิจ สินค้า

เป็นต้น

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะเฉพาะของบุคคล แต่ละคน จะมีลักษณะนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของแต่ละคนแตกต่างกัน (ฐาปกรณ์ ทองคำนุช*, จิตราภรณ์ เถรวัตร, เบญจพร เชื้อผึ้ง, เบญจรงค์ พันสะอาด 2567)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรม ของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่นักการตลาดจะจัดสิ่งกระตุ้นได้นั้น จะต้องเข้าใจถึงความต้องการของมนุษย์

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ซึ่งมีข้อสมมุติฐานดังนี้

- บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
- ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน
- บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือที่มีสำคัญมากกว่า
- เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนเองแล้ว ความต้องการในสิ่งนั้นก็จะหมดไป
- บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมา

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541)

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการแบ่งได้ 5 ระดับคือ

1. ความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำดื่ม เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการ เพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการ เพื่อการอยู่รอด ซึ่งเป็นความต้องการในขั้นแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองร่างกายจากอุบัติเหตุ จากอาชญากรรม

3. ความต้องการ การยอมรับและความรัก เป็นความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของสมาชิกในกลุ่ม การต้องการที่จะเป็นบุคคลสำคัญในกลุ่ม

4. ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม เป็นความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น และความต้องการความมีอำนาจ มีชื่อเสียง

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล บุคคลที่จะสามารถบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ได้ ก็จะได้รับยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งต่างๆ จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการรับรส แต่ละคนก็จะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะสิ่งที่มากระตุ้น สิ่งแวดล้อม และลักษณะเฉพาะของบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (learning) เป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะทำให้เกิดการเรียนรู้ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การแจกของตัวอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้า การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการ (Stimulus) ตอบสนอง (Response) นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วยการใช้โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก เพื่อเป็นการกระตุ้น ทำให้เกิดการซื้อเกิดขึ้น และใช้สินค้าเป็นประจำซึ่งเป็นผลของการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อและประสบการณ์จากอดีต

4.4 ความเชื่อถือ (Attitude) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ (Belief) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค ทักษะคติของบุคคลจะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นความพอใจหรือไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้ตรงกับทักษะคติของบุคคลนั้น โดยไม่พยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและสังคม

4.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่า บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

1. แนวความคิดที่เป็นตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร นักการตลาดอาจนำลักษณะความคิดของบุคคลประเภทนี้ไปใช้ในการโฆษณา โดยการให้ข่าวสารย้ำความคิดเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริง

2. แนวความคิดตนเองในอุดมคติ (Idea Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น พฤติกรรมของบุคคลส่วนมากมักจะมุ่งทำให้พฤติกรรมที่แท้จริงของเขา สอดคล้องกับแนวความคิดของตนเองในอุดมคติ เช่น บุคคลที่อยากมีผิวสวยอย่างดารา ก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่ดาราใช้นักการตลาดก็จะนำลักษณะความคิดของบุคคลประเภทนี้มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณา โดยการนำเอาดารายอดนิยมมาเป็นแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์

3. แนวความคิดตนเองที่คิดว่าคนอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายถึง คนที่มองเห็นภาพพจน์ว่าคนอื่น มองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร เช่น คนที่ถูกคนอื่นมองว่าการเป็นนักธุรกิจ จะต้องเดินทางอยู่ตลอดเวลา จึงจำเป็นที่จะต้องใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง เพื่อความรวดเร็วและความสะดวกสบาย ฉะนั้นรถยนต์ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นของนักธุรกิจ

4. แนวความคิดตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่น คิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal Other) หมายถึง การที่ตัวเองต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ดี เช่น นักธุรกิจที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองว่าเขาเป็นนักธุรกิจที่มีฐานะ ก็ต้องเลือกใช้รถยนต์ที่มีชื่อเสียง (ฐาปกรณ ทงคำนุช*, จิตราภรณ์ เกรว้ตร, เบญจพร เชื้อผึ้ง, เบญรงค์ พิณสะอาด 2567)

2.1.4 แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง การที่สมาชิกในระบบมีความรู้สึกในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสังคมนั้น สมาชิกที่มีความรู้สึกทางบวกหรือชอบ คือผู้ที่มีความพึงพอใจ ส่วนผู้ที่มีความรู้สึกทางลบหรือไม่ชอบ คือ ผู้ที่ไม่พึงพอใจมักมีการกล่าวถึงความพึงพอใจในหลายมิติ นอกจากนี้ยังมีการพูดถึงความพึงพอใจในลักษณะที่สัมพันธ์ หรือเชื่อมโยงกับแนวคิดด้านอื่นๆ เช่น ขวัญ (Morale) การเบื่อหน่าย (Boredom) บรรยากาศในองค์การ (Organization Climate) เป็นต้น ความพึงพอใจจึงมีการกล่าวถึง ทั้งในด้านความหมายที่กว้าง คือ ความพึงพอใจทั่วไป (General satisfaction) ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจในชีวิต ส่วนในระดับที่แคบนั้นมุ่งเน้นความพึงพอใจต่อระบบสังคมที่เรียกว่า องค์การ นั่นคือ ความพึงพอใจที่มีต่องาน หรือความพึงพอใจในงาน

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 1996, หน้า 572) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่า เป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้น จะเกี่ยวข้องกันกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำ ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพึงพอใจมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ความคาดหวัง ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ทิศนคติในแง่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งถ้าบุคคลมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดแล้ว จะมีผลให้เกิดแรงกาย แรงใจ และความต้องการที่จะกระทำสิ่งนั้นๆ

ความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) เป็นการศึกษาในเชิงการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะในลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่ประกอบไปด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้มีอำนาจหน้าที่ในการให้บริการ และฝ่ายผู้รับบริการ โดยศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ ซึ่ง ศุภิสราศรีอุทราวงศ์ (2565, หน้า 30) ได้เสนอทฤษฎีแสวงหาความพอใจกล่าวว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆ ที่ให้ความสุข และจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก อาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นธรรมชาติของความสุขใจว่า มนุษย์โดยธรรมชาติพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว หรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ

2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) เป็นธรรมชาติของความสุขใจว่า มนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขจะต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) ธรรมชาติที่ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

จากที่กล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยม และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ และจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ย่อมมีความแตกต่างกันไป

2.1.5 แนวคิดทฤษฎีการบริหารเชิงกลยุทธ์

สภาพแวดล้อมของการแข่งขันทางธุรกิจในทุกด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมการเมืองและกฎหมาย เทคโนโลยี และวัฒนธรรม ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากและมีแนวโน้มจะยิ่งทวีอัตราการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วมากขึ้นทุกที การบริหารเชิงกลยุทธ์(Strategic Management) จึงเป็นกลไกที่สำคัญ ที่ผู้บริหารจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจ เพื่อปรับกระบวนการทัศน์ใหม่ทางการจัดการ ให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทั่วไปในยุคปัจจุบัน (วารสารพุทธนวัตกรรมและการจัดการ ปีที่7 ฉบับที่1 มกราคม – กุมภาพันธ์2567 น. 69-81)

แนวโน้มผลงานวิจัยปี 2023 (2566) ด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์โรงแรม ผลงานวิจัยในยุคหลังโควิด มักเน้นการปรับตัวและความยืดหยุ่น โดยมีประเด็นหลักที่น่าสนใจ เช่น :

- การตลาดดิจิทัลและการสร้างประสบการณ์ : ใช้โซเชียลมีเดีย, การตลาดแบบ Omni-channel, การปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้า (Personalization) โดยใช้ Big Data

- การใช้เทคโนโลยี : การนำ AI มาใช้ในการคาดการณ์ความต้องการ, การบริหารรายได้ (Revenue Management), และระบบอัตโนมัติ

- กลยุทธ์ความยั่งยืน (Sustainability) : การบริหารจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Hospitality) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็นกลยุทธ์สำคัญ

- การบริหารทรัพยากรมนุษย์ : การพัฒนาทักษะดิจิทัล, การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยืดหยุ่น (Agile Culture)

- การบริหารความเสี่ยงและการฟื้นตัว : กลยุทธ์ในการรับมือกับวิกฤต (Crisis Management) และการสร้างความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจ (Resilience)

กระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วยขั้นตอนพื้นฐาน 4 ขั้นตอน คือ

- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม
- การกำหนดกลยุทธ์
- การดำเนินกลยุทธ์
- การประเมินผลและการควบคุม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในขององค์กร เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ จะต้องวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยต่างๆ ด้วย เรียกว่า SWOT Analysis ซึ่งได้แก่

- | | |
|------------------|---|
| 1. Strengths | - จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ |
| 2. Weaknesses | - จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ |
| 3. Opportunities | - โอกาสที่จะดำเนินการได้ |
| 4. Threats | - อุปสรรค หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงาน |

การวิเคราะห์ SWOT อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เป็นการทำ Situation Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งทีอาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) วิเคราะห์จุดแข็ง

จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค เพื่อประโยชน์ ในการกำหนดวิสัยทัศน์ หรือเลือกกลยุทธ์ระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการทำ Strategic Decision การทำ Strategic Decision เป็นการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์หรือวิธีดำเนินงานที่สำคัญ ที่เป็นหลักในการปฏิบัติไปสู่สภาพที่ต้องการในอนาคตขององค์กร เพื่อการบรรลุ Vision หรือสภาพในอนาคตตามที่ได้ กำหนดไว้ ซึ่งเป็นการเลือกโดยคำนึงถึงสภาพในอนาคต โดยคำนึงถึงจุดที่ต้องการ โดยรู้สถานการณ์ เห็นถึง โอกาสและรู้จุดดี จุดเด่น ตลอดจนจุดอ่อนในการดำเนินงานไปสู่จุดหมายที่ต้องการ ขององค์กรในอนาคต เป็นการค้นหากลยุทธ์โดยหลักการ มองกว้าง เห็นไกล รอบคอบ ตามหลักการกำหนดกลยุทธ์ในแบบต่างๆ เช่น กลยุทธ์ที่มุ่งหา S สูง – O สูง, S สูง – T ต่ำ, W ต่ำ – O สูง และ W ต่ำ – T ต่ำ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เพื่อความเจริญก้าวหน้า (Growth Strategy) กลยุทธ์แบบคงที่ (Stability Strategy) กลยุทธ์แบบตัดทอนป้องกัน (Retrenchment and Defense Strategy) กลยุทธ์การตั้งราคา-การขาย กลยุทธ์การแข่งขัน กลยุทธ์การเป็นผู้นำ กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์การจำกัดขอบเขตปฏิบัติการ เป็นต้น (วารสารพุทธนวัตกรรมการจัดการ ปีที่7 ฉบับที่1 มกราคม – กุมภาพันธ์2567 น. 69-81)

2.1.6 สถานการณ์แข่งขันการบริการของธุรกิจโรงแรม

Puttachard Lunkam (EXECUTIVE SUMMARY) ธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับ ในช่วงปี 2565-2567 โดยคาดว่าในปี 2565 ธุรกิจจะยังฟื้นตัวได้เล็กน้อย เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติยัง กลับมาไม่มากนัก โดยเฉพาะจากจีนที่ยังคงเผชิญอุปสรรคจากนโยบาย Zero-COVID ประกอบกับภาวะ เศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลงจากผลของสงครามรัสเซีย-ยูเครน แต่คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเติบโต ในอัตราเร่งขึ้นในช่วงปี 2566-2567 และจะฟื้นตัวกลับมาอยู่ในระดับใกล้เคียงกับช่วงก่อน COVID-19 (38-40 ล้านคน) ได้ในปี 2568 ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่องจากมาตรการกระตุ้นตลาด ท่องเที่ยวในประเทศ ด้านอุปทานคาดว่าผู้ประกอบการโรงแรมรายใหญ่จะยังคงขยายการลงทุนต่อเนื่อง แม้ อาจล่าช้ากว่าแผน ทำให้อัตราเข้าพักทั่วประเทศมีแนวโน้มยังอยู่ในระดับต่ำเฉลี่ยที่ 45% ในปี 2565 ก่อนจะ ปรับขึ้นเป็น 55% ในปี 2566 และ 65% ในปี 2567 ซึ่งโดยภาพรวม ธุรกิจโรงแรมทุกพื้นที่จะยังคงแข่งขัน รุนแรง จากภาวะอุปทานส่วนเกินสูง ในขณะที่อุปสงค์ฟื้นตัวอย่างช้าๆ ทำให้การปรับราคาห้องพักทำได้ยาก

มุมมองวิจัยกรุงศรี โรงแรมในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก (กรุงเทพฯ พัทยา และภูเก็ต) : ปี 2565 ยังคงซบ เซา เนื่องจากต้องพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก ก่อนจะเร่งตัวขึ้นในปี 2566-2567 คาด รายได้ทยอยฟื้นตัวตามความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทั้งจากนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ ในอีก 2-3 ปีข้างหน้า โดยอัตราเข้าพักประมาณ 65%-70% (เทียบกับ 79% ในปี 2562)

โรงแรมในจังหวัดศูนย์กลางความเจริญของภูมิภาคและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ [1] : มีแนวโน้มฟื้นตัว ต่อเนื่อง เนื่องจากส่วนใหญ่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทย จึงได้อานิสงส์จากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวใน ประเทศของภาครัฐ โดยอัตราเข้าพักน่าจะอยู่ที่ 50%-52% (เทียบกับ 66% ในปี 2562)

โรงแรมในจังหวัดทั่วไป : แนวโน้มภาวะธุรกิจโดยรวมอาจยังฟื้นตัวช้า แม้จะได้รับแรงหนุนจาก มาตรการกระตุ้นท่องเที่ยวในประเทศ เนื่องจากจังหวัด/พื้นที่ส่วนใหญ่รองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่าน เพื่อ ไปจังหวัดศูนย์กลางภูมิภาค/แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ทำให้รายได้และอัตราการเข้าพักมีแนวโน้มอยู่ในระดับต่ำ กว่า 2 พื้นที่ดังกล่าวข้างต้น

2.1.7 แนวคิดทฤษฎีการความตั้งใจกลับมาใช้บริการ

จิตตภา ต้นติพันธุ์ต (2565) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของ นักท่องเที่ยวที่เลือกทฤษฎีความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำงานโรงแรม (Hotel Repurchase Intention) เน้นว่า ความ พึงพอใจ (Satisfaction) จากประสบการณ์ครั้งแรกเป็นหัวใจสำคัญ ซึ่งนำไปสู่ ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand

Loyalty) และส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากมาย เช่น คุณภาพการบริการ (Service Quality), ภาพลักษณ์โรงแรม (Image), ความคุ้มค่า (Value for Money) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นองค์ประกอบที่สร้างความประทับใจและกระตุ้นให้เกิดการกลับมาซ้ำในอนาคต

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำ :

1. คุณภาพการบริการ (Service Quality) : การบริการที่ดีเยี่ยมจากพนักงาน (ความใส่ใจ, ความรวดเร็ว, ความถูกต้อง)
2. ความพึงพอใจ (Satisfaction) : ผลลัพธ์โดยรวมที่ลูกค้าได้รับ, ความคาดหวังที่ได้รับการตอบสนอง
3. ภาพลักษณ์โรงแรม (Brand Image) : ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์
4. Perceived Value (การรับรู้คุณค่า) : ลูกค้ามองว่าสิ่งที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือไม่
5. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) : สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในโรงแรม (ห้องพัก, สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส)
6. Attractions (สิ่งที่ดึงดูดใจ) : จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว หรือกิจกรรมที่น่าสนใจ
7. Accessibility (การเข้าถึง) : ความสะดวกในการเดินทางมายังโรงแรม

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

SERVQUAL เป็นเครื่องมือวัดคุณภาพบริการที่พัฒนาโดย Parasuraman, Zeithaml และ Berry (Parasuraman et al., 1988) ประกอบด้วย 22 ข้อคำถาม เพื่อประเมินการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าในองค์กรบริการและค้าปลีก โดยมีแนวคิดหลักว่าคุณภาพบริการที่รับรู้ (perceived service quality) คือความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectations) และการรับรู้ผลการบริการจริง (Perceptions) ซึ่งแสดงในสูตร $Q = P - E$

Parasuraman et al. (1988) ได้กำหนดมิติคุณภาพบริการ 5 ด้าน ซึ่งครอบคลุมแง่มุมสำคัญของการประเมินบริการจากมุมมองลูกค้า ดังนี้

- 1) Tangibles (ความเป็นรูปธรรม) หมายถึง ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย รวมถึงบุคลากรที่มีบุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรที่ลูกค้าสัมผัสได้โดยตรง
- 2) Reliability (ความน่าเชื่อถือ) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการให้บริการได้ตรงตามสัญญาไว้อย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ เช่น การส่งมอบบริการตรงเวลา การเก็บบันทึกข้อมูลอย่างแม่นยำ และการแก้ไขปัญหาด้วยความจริงใจ
- 3) Responsiveness (การตอบสนอง) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจของพนักงานในการให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็วและทันท่วงที รวมถึงการแจ้งข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับระยะเวลาการให้บริการ
- 4) Assurance (การสร้างความมั่นใจ) หมายถึง ความรู้ความสามารถและความสุภาพของพนักงาน ซึ่งนำไปสู่ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อองค์กร ครอบคลุมทั้งด้านความปลอดภัยและความโปร่งใสในการทำธุรกรรม
- 5) Empathy (การเอาใจใส่) หมายถึง การที่องค์กรและพนักงานให้ความสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคลอย่างจริงจัง เข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย และมีชั่วโมงการให้บริการที่เหมาะสมและสะดวกต่อลูกค้า

กระบวนการพัฒนาเครื่องมือเริ่มจาก 97 ข้อคำถามใน 10 มิติ ผ่านการกลั่นกรองเชิงสถิติสองระยะจนได้ 22 ข้อใน 5 มิติ โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวม (total-scale reliability) ใกล้เคียง 0.90 ในทุกกลุ่มตัวอย่าง

Parasuraman et al. (1988) พบว่า Reliability เป็นมิติที่สำคัญที่สุดในการทำนายคุณภาพบริการโดยรวม รองลงมาคือ Assurance

SERVQUAL มีประโยชน์ในการติดตามแนวโน้มคุณภาพบริการ เปรียบเทียบระหว่างหน่วยงาน และระบุจุดที่ต้องปรับปรุง เครื่องมือนี้ถูกออกแบบให้ปรับใช้ได้กับบริการหลากหลายประเภท

สรุป โรงแรมที่ต้องการให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำต้องมุ่งเน้นที่การสร้างประสบการณ์ที่ดีเยี่ยม ตั้งแต่คุณภาพการบริการจนถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดี ซึ่งจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ และสร้างผลกำไรในระยะยาว

2.1.8 นโยบายการพัฒนาการบริการของโรงแรมสวนดุสิต เฟส

สำหรับโรงแรมสวนดุสิต เฟส นั้น เน้นจุดขายของโรงแรม คือ ชื่อเสียงและผู้บริหารของโรงแรม ทำเลที่ตั้งในเขตศูนย์กลางธุรกิจ ความสะดวกในการเดินทาง คุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าในระดับมาตรฐาน โรงแรมมีนโยบายการสร้างทีมงานโดยเฉพาะทางด้านการตลาดและการขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาลูกค้าที่มีอยู่เดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น

โรงแรมสวนดุสิต เฟส ได้มีการพัฒนาปรับปรุง และขยายธุรกิจในส่วนต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับโรงแรมคู่แข่ง และโรงแรมที่จะเกิดขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2551-ปัจจุบัน ดังนี้

ในปี 2551-ปัจจุบัน ได้ทำการปรับปรุง และยกระดับห้องพักให้มีความทันสมัย และอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่เข้าใช้บริการมากยิ่งขึ้นโดยปรับปรุงห้องพักที่ให้บริการเป็นห้องสแตนดาร์ด และห้องพักแบบพรีเมียม ปรับปรุงห้องอาหารดุสิตาให้ทันสมัยจัดสร้างห้องประชุมและจัดเลี้ยงใหม่ที่หรูหราและทันสมัย ในปี 2569 มีการเตรียมตัวเพื่อที่จะมีการปรับปรุงห้องพักในส่วนที่เหลือ สำหรับลูกค้าโรงแรมที่จะเข้ามาใช้บริการ ให้ทันสมัยและดูเหมาะสมกับความเป็นโรงแรม ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จภายในปี 2570

นโยบายการตั้งราคาและการจำหน่าย กำหนดค่าห้องพัก และงานบริการพิจารณาตามความเหมาะสมของระดับราคาตลาด ฤดูกาล ความต้องการของลูกค้า และต้นทุนการให้บริการ โดยราคาที่กำหนดอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพและชื่อเสียงของโรงแรม

ช่องทางการจำหน่ายหลัก ประกอบด้วย การขายตรง การขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Face book, line , เว็บไซต์ ระบบการสำรองห้องพักผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดี และทำให้ลูกค้าเป้าหมายเกิด Brand Awareness ทางโรงแรมมีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และมีการจัดทำแผนการส่งเสริมการขายและมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการช่วยงานขายเพื่อเพิ่มยอดขาย

2.1.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เฟส ยังไม่พบการศึกษาค้นคว้าด้านนี้โดยตรง จะมีเพียงงานวิจัยที่ใกล้เคียงเป็นบางส่วนเท่านั้น ผู้ศึกษาขอแนะนำเสนอ ดังนี้

ศรัทธันท์ นามเลิศ (2567) ได้ทำการศึกษาการสร้าง ความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมราคาประหยัด ผ่านการปรับปรุงคุณภาพการบริการจากการทบทวนการศึกษาด้านคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ ของลูกค้าที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่น (Assurance) เป็นมิติที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้จัดการและผู้ประกอบการโรงแรมราคาประหยัด ในการพยายามปรับปรุงคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ ของลูกค้า มิติความเชื่อมั่นขึ้นอยู่กับความสามารถของพนักงานแต่ละคน เพราะแนวคิดนี้เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของโรงแรมในการถ่ายทอดความน่าไว้วางใจและความเชื่อมั่น ซึ่งส่งผ่านพนักงาน การฝึกอบรมพนักงานโรงแรมอาจเป็นวิธีหนึ่งในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เพราะพนักงานสามารถเรียนรู้ทักษะ

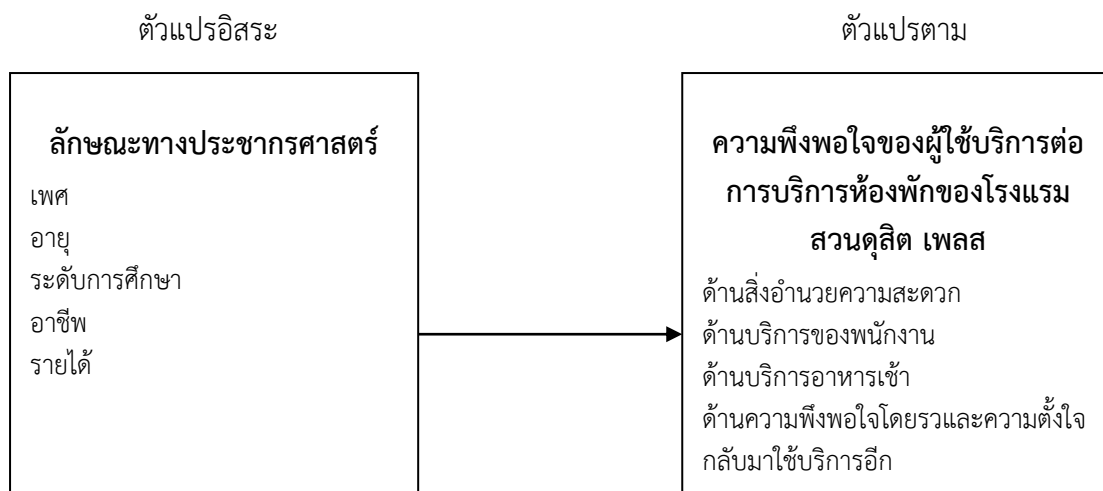
ความเชี่ยวชาญ ทักษะการสื่อสารและมารยาท เมื่อจัดฝึกอบรมควรมุ่งเน้นไปที่พนักงานกลุ่มแนวหน้า (Front-line Employees) ที่มีการติดต่อพูดคุยตอบข้อซักถามโดยตรงกับลูกค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการฝึกอบรมในด้านการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ การฝึกอบรมเกี่ยวกับมารยาทและความสุภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของความเชื่อมั่น ก็เป็นเรื่องที่ควรพิจารณาด้วย การสร้างระบบฐานข้อมูล (Shared Knowledge Database) ที่พนักงานสามารถแบ่งปันความรู้

Kontis and Lagos (2015) ได้ทำการศึกษารอบปัจจัยสำหรับการประเมินผลส่วนผสม การตลาดหลายช่องทางของโรงแรมระดับห้าดาวในเมือง (Factor framework for the evaluation of multichannel marketing mixes in 5* city hotels) การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยและเกณฑ์สำหรับการประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางการตลาดที่ใช้โดยโรงแรมระดับห้าดาวในแอตติกา ประเทศกรีซ เพื่อใช้ในการตัดสินใจกำหนดส่วนผสมการตลาดหลายช่องทาง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีอำนาจตัดสินใจด้านการขายและการตลาด ซึ่งทำให้ได้การลดข้อจำกัดของกรอบปัจจัยทางการเงินและปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับด้านการเงิน รวมถึงเกณฑ์สำหรับการประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางการตลาดของการท่องเที่ยวในภาคธุรกิจโรงแรม เพื่อที่จะได้มาซึ่งข้อมูลในการสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งวิธีการผสมผสานในการกำหนดส่วนผสมของปัจจัยและเกณฑ์การประเมินผล ซึ่งตอบสนองต่อเป้าหมายทางธุรกิจต่างๆ ช่วยลดความไม่มั่นคงและช่วยปรับปรุงกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดส่วนผสมการตลาดหลายช่องทาง โดยณภัทร ธาณิรัตน์ (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการบริการ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก โดยยังมีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกด้วย และสอดคล้องกับ พรชนก ชุ่มอินทจักร (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในการบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การสร้างความมั่นใจในการบริการและการรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยคุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรตลอดจนกระบวนการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม

อชิษฐาน สิริสุทธิ และคณะ (2566) ศึกษาปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ คุณภาพความสัมพันธ์ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจและคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้า เช่นเดียวกับ กฤติยา ทองคำ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ 3-5 ดาว ในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) คุณภาพการบริการ (Service quality) และสิ่งดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง (Destination attractiveness) มีผลในเชิงบวกกับการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธุรกิจประเภทโรงแรมนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งและส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจโรงแรมเกิดความยั่งยืนจากการใช้บริการของลูกค้าต่อไป

2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยได้วางกรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ มาเป็นพื้นฐานในการนำเสนอกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



แผนภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.3 สมมติฐานการวิจัย

2.3.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เพลส แตกต่างกัน

2.3.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เพลส แตกต่างกัน

2.3.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เพลส แตกต่างกัน

2.3.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการห้องพัก ของโรงแรมสวนดุสิต เพลส แตกต่างกัน

2.3.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการห้องพัก ของโรงแรมสวนดุสิต เพลส แตกต่างกัน

2.4 นิยามปฏิบัติการ

- คุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวหรือสถานภาพส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

- อายุ แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ ต่ำกว่า 20 ปี, 20-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปี

- ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี , ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

- อาชีพ แบ่งเป็นกลุ่ม คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, เจ้าของกิจการ/, นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ

- รายได้ แบ่งเป็น ต่ำกว่า 5,000 บาท, 5,000-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 20, 500 บาท และมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

- วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ แบ่งเป็นกลุ่มพักผ่อนส่วนตัว/ท่องเที่ยว /กลุ่มเข้าร่วมประชุม/สัมมนา/อบรมวิชาชีพ/มาปฏิบัติงานหรือติดต่อราชการ เช่น ครุสภา/รัฐสภา/กระทรวงศึกษาธิการ ฯลฯ กลุ่มมาติดต่อหรือดำเนินธุรกิจในพื้นที่ใกล้เคียง (ภาครัฐหรือภาคเอกชน กลุ่มมาเข้าร่วมกิจกรรมในมหาวิทยาลัย สวนดุสิต กลุ่มมารับบริการทางการแพทย์ เช่น โรงพยาบาลวชิระ/พระมงกุฎฯ และกลุ่มอื่นๆ)

- ประเภทห้องพักที่ท่านใช้บริการ หมายถึง ห้องสแตนดาร์ดและห้องพักแบบพรีเมียม

- เหตุผลที่ท่านเลือกมาใช้บริการ หมายถึง ทำเลที่ตั้งสะดวก (ใกล้มหาวิทยาลัย/หน่วยงานราชการ, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, พนักงานให้บริการดีและสุภาพ, สิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน, มาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัย, อาหารอร่อยและบริการดี, เคยใช้บริการและประทับใจ, ได้รับสิทธิพิเศษ/ส่วนลด/เงื่อนไขราคาสำหรับบุคลากรหรือผู้เข้าร่วมอบรม และเหตุผลอื่นๆ

- ช่องทางรู้จักโรงแรมสวนดุสิต เพลส หมายถึง ช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, เว็บไซต์, สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว โปสเตอร์ และป้ายโฆษณา และหมายถึงบุคคล เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัว แนะนำ เป็นต้น

- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เพลส หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการมีความมุ่งหวังหรือมีความพึงพอใจ ที่จะให้โรงแรมสวนดุสิต เพลส พัฒนาการบริการในด้าน 4 ด้าน คือ

* ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก หมายถึง ขนาดของห้องพัก การตกแต่งภายในห้องพัก การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต, ความสะอาดของห้องพัก, อุปกรณ์อำนวยความสะดวกของห้องน้ำ

* ด้านการบริการของพนักงาน หมายถึง พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อมและให้เกียรติลูกค้า, พนักงานมีความรับผิดชอบและให้บริการอย่างสม่ำเสมอ, พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและแก้ปัญหา, พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา, พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและใส่ใจลูกค้า, พนักงานดูแลผู้เข้าพักด้วยความเป็นมิตรและจริงใจ, พนักงานให้ความสนใจและรับฟังความต้องการของลูกค้า, ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการของพนักงาน

* ด้านการบริการอาหารเช้า ห้องอาหารสะอาดจัดโต๊ะอย่างเหมาะสม, พนักงานห้องอาหารมีมารยาทดีและให้บริการอย่างเอาใจใส่, รสชาติอาหารและความหลากหลายของเมนูอาหารเช้า, ความสะอาดของภาชนะอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับประทานอาหารเช้า

* ด้านความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจกลับมาใช้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของโรงแรมสวนดุสิต เพลส, ความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต รวมถึงท่านจะแนะนำโรงแรมสวนดุสิต เพลส ให้ผู้อื่น

บทที่ 3

สรุปผลการประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการห้องพัก โรงแรมสวนดุสิต เฟลส

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เฟลส มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เฟลส และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เฟลส ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนมุมมองของผู้ใช้บริการอย่างรอบด้าน และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของโรงแรมได้อย่างเหมาะสม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เฟลส แบบสุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมดังกล่าวถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ และวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้การนำเสนอผลการวิจัยมีความเป็นระบบและเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์การวิจัยอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและเหตุผลในการเลือกใช้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เฟลส

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เฟลส ในด้านต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการบริการห้องพัก โรงแรมสวนดุสิต เฟลส

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เฟลสและแนวทางการดำเนินงาน แนวทางระยะสั้น (Quick wins) และแนวทางระยะกลาง (Medium term)

ส่วนที่ 5 สรุปและอภิปรายผลความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เฟลส

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและเหตุผลในการใช้บริการ

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=150)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	58	38.7
หญิง	92	61.3
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	2	1.3
20 - 30 ปี	27	18
31 - 40 ปี	37	24.7
41 - 50 ปี	38	25.3
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	46	30.7
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	10.7
ปริญญาตรี	87	58
สูงกว่าปริญญาตรี	47	31.3
4. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	43.3
พนักงานบริษัทเอกชน	32	21.3
เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	36	24
นักเรียน / นักศึกษา	5	3.3
อื่นๆ	12	8
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3	2
5,000 – 10,000 บาท	8	5.3
10,001 – 15,000 บาท	23	15.3
15,001 – 20,000 บาท	23	15.3
20,001 – 25,000 บาท	26	17.3
มากกว่า 25,001 บาท ขึ้นไป	67	44.7
6. วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก		
พักผ่อนส่วนตัว / ท่องเที่ยว	36	24
เข้าร่วมประชุม / สัมมนา / อบรมวิชาชีพ / มาปฏิบัติงานหรือติดต่อราชการ (เช่น ครูสภา / รัฐสภา / กระทรวงศึกษาธิการ ฯลฯ)	62	41.3
มาติดต่อหรือดำเนินธุรกิจในพื้นที่ใกล้เคียง (ภาครัฐหรือเอกชน)	13	8.7
มาเข้าร่วมกิจกรรมในมหาวิทยาลัยสวนดุสิต	11	7.3
รับบริการทางการแพทย์ (เช่น โรงพยาบาลวชิระ / พระมงกุฎฯ)	23	15.3

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=150) (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อื่นๆ	5	3.3
7. ประเภทห้องพักที่ใช้บริการ		
ห้องพักแบบสแตนดาร์ด	87	58
ห้องพักแบบพรีเมียม	63	42
8. ช่องทางการใช้บริการ (Channel)		
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, เว็บไซต์ และอื่น ๆ	71	47.3
สื่อบุคคล เช่น เพื่อน บุคคลในครอบครัวแนะนำ	3	2
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบปลิวิ โบรชัวร์ และป้ายโฆษณา เป็นต้น	76	50.7
รวมทั้งสิ้น	150	100

จากตารางที่ 1.1 พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เพลส จำนวน 150 คน ผลการศึกษาพบว่า

เพศ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ในขณะที่เพศชายมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ตามลำดับ นอกจากนี้ พบว่า ที่มีอายุ 20-30 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ขณะที่กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือระดับ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่า ที่ประกอบ อาชีพอื่น ๆ เช่น ผู้เกษียณอายุ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ขณะที่กลุ่ม นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือกลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และกลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ขณะเดียวกัน กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มรายได้ 5,000-10,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และกลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด

วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก พบว่า ส่วนใหญ่เข้าพักเพื่อเข้าร่วมประชุม / สัมมนา / อบรมวิชาชีพ / มาปฏิบัติงานหรือติดต่อราชการ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ พักผ่อนส่วนตัว/ท่องเที่ยว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และ มารับบริการทางการแพทย์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

ถัดมาคือ มาติดต่อหรือดำเนินธุรกิจในพื้นที่ใกล้เคียง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และ มาเข้าร่วมกิจกรรมในมหาวิทยาลัยสวนดุสิต จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ขณะที่วัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหรือการเข้าพักเพื่อการทำงาน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ประเภทห้องพักที่ใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้ ห้องสแตนดาร์ด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ขณะที่ห้องพรีเมียม มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 42

ช่องทางการรับรู้โรงแรมสวนดุสิต เฟลส พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมสวนดุสิต เฟลส ผ่านช่องทางที่ 3 ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว โบรชัวร์ และป้ายโฆษณา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ ช่องทางที่ 1 ได้แก่ สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line เว็บไซต์ และสื่อออนไลน์อื่น ๆ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ขณะที่ ช่องทางที่ 2 ได้แก่ สื่อบุคคล เช่น การแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด

ตารางที่ 1.2 เหตุผลในการใช้บริการโรงแรมสวนดุสิต เฟลส (N=150)

เหตุผลในการใช้บริการ	จำนวนการตอบ (ครั้ง)	ร้อยละของผู้ตอบ (%)	ลำดับ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	110	73.3	1
ทำเลที่ตั้งสะดวก (ใกล้มหาวิทยาลัย / หน่วยงานราชการ)	95	63.3	2
พนักงานให้บริการดีและสุภาพ	95	63.3	2
สิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน	80	53.3	3
เคยใช้บริการและประทับใจ	71	47.3	4
อาหารอร่อยและบริการดี	68	45.3	5
มาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัย	66	44.0	6
ได้รับสิทธิพิเศษ / ส่วนลด / เงินไขราคาสำหรับบุคลากรหรือผู้เข้าร่วมอบรม	19	12.7	7
อื่น ๆ	8	5.3	8

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 1.2 ผลวิเคราะห์เหตุผลในการใช้บริการโรงแรมสวนดุสิต เฟลส ของ จำนวน 150 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการในหลายด้าน ดังนี้

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นเหตุผลสำคัญลำดับแรกในการเลือกใช้บริการโรงแรมสวนดุสิต เฟลส โดยมีจำนวนการตอบ 110 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 73.3 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของห้องพักและการให้บริการเป็นหลัก

ทำเลที่ตั้งสะดวก ใกล้มหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานราชการ และ พนักงานให้บริการดีและสุภาพ เป็นเหตุผลในลำดับรองลงมา โดยมีจำนวนการตอบเท่ากันคือ 95 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.3 แสดงให้เห็นว่าความสะดวกในการเดินทางและคุณภาพการให้บริการของพนักงานมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อการประชุม การอบรม หรือการติดต่อราชการ

สิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เป็นเหตุผลในลำดับถัดมา โดยมีจำนวนการตอบ 80 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.3 แสดงถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักและพื้นที่ส่วนกลาง ซึ่งมีส่วนช่วยเสริมสร้างความสะดวกสบายตลอดระยะเวลาการเข้าพัก

การเคยใช้บริการและเกิดความประทับใจ เป็นเหตุผลลำดับที่ 4 มีจำนวนการตอบ 71 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.3 แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์การใช้บริการในอดีตมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และแสดงถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของโรงแรม

อาหารอร่อยและบริการดี และ มาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัย ในลำดับถัดมา โดยมีจำนวนการตอบ 68 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.3 และ 66 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.0 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพอาหารและมาตรฐานด้านความสะอาดและความปลอดภัยเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ช่วยเสริมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แม้จะไม่ใช่เหตุผลหลักในลำดับต้น

การได้รับสิทธิพิเศษ ส่วนลด หรือเงื่อนไขราคาสำหรับบุคลากรหรือผู้เข้าร่วมอบรม เป็นเหตุผลที่มีสัดส่วนการเลือกค่อนข้างน้อย โดยมีจำนวนการตอบ 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.7 ขณะที่เหตุผลอื่น ๆ มีจำนวนการตอบ 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.3 ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากกรณีที่ผู้จัดสัมมนาหรือหน่วยงานเป็นผู้เลือกสถานที่พักให้แก่ผู้เข้าพัก

2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เพลส

จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เพลส ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จาก แบบสอบถามของผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เพลส ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการของพนักงาน ด้านการบริการอาหารเช้า ด้านความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐานซึ่งสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปร ปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทั้งนี้สามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ได้ดังนี้

การประเมินผลการวิจัยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายระดับความพึงพอใจ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.51 – 5.00	อยู่ในระดับ พึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51 – 4.50	อยู่ในระดับ พึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50	อยู่ในระดับ พึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50	อยู่ในระดับ พึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50	อยู่ในระดับ พึงพอใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 2.1 ภาพรวม ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เพลส

รายละเอียดการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ (N=150)		
	μ	σ	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.33	0.57	มาก
1. ขนาดของห้องพัก	4.28	0.65	มาก
2. การตกแต่งภายในห้องพัก	4.31	0.68	มาก
3. การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ ฯลฯ	4.32	0.74	มาก

ตารางที่ 2.1 ภาพรวม ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เฟลส (ต่อ)

รายละเอียดการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ (N=150)		
	μ	σ	ระดับความพึงพอใจ
4. ความสะอาดของห้องพัก	4.46	0.59	มาก
5. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องน้ำ	4.37	0.69	มาก
ด้านการบริการของพนักงาน	4.59	0.48	มากที่สุด
1. พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม และให้เกียรติลูกค้า	4.58	0.54	มากที่สุด
2. พนักงานมีความรับผิดชอบและให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	4.59	0.56	มากที่สุด
3. พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลและแก้ปัญหา	4.50	0.56	มาก
4. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา	4.50	0.59	มาก
5. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและใส่ใจลูกค้า	4.55	0.54	มากที่สุด
6. พนักงานดูแลผู้เข้าพักด้วยความเป็นมิตรและจริงใจ	4.58	0.55	มากที่สุด
7. พนักงานให้ความสนใจและรับฟังความต้องการของลูกค้า	4.57	0.55	มากที่สุด
8. ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการของพนักงาน	4.61	0.52	มากที่สุด
ด้านการบริการอาหารเช้า	4.58	0.50	มากที่สุด
1. ห้องอาหารสะอาดและจัดโต๊ะอย่างเหมาะสม	4.55	0.56	มากที่สุด
2. พนักงานห้องอาหารมีมารยาทดีและให้บริการอย่างเอาใจใส่	4.61	0.54	มากที่สุด
3. รสชาติอาหารและความหลากหลายของเมนูอาหารเช้า	4.31	0.74	มาก
4. ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับประทานอาหาร	4.62	0.54	มากที่สุด
ด้านความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก	4.55	0.55	มากที่สุด
1. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของโรงแรมสวนดุสิต เฟลส	4.55	0.57	มากที่สุด
2. ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	4.58	0.61	มากที่สุด
3. ท่านจะแนะนำโรงแรมสวนดุสิต เฟลสให้ผู้อื่น	4.55	0.61	มากที่สุด
รวม	4.44	0.49	มาก

จากตารางที่ 2.1 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมสวนดุสิต เฟลส จำนวน 150 คน พบว่า โดยภาพรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.49) แสดงให้เห็นว่าผู้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.59 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.48) แสดงให้เห็นว่าผู้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานใน

ระดับมากที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพ ความเอาใจใส่ และความเป็นมืออาชีพของพนักงานในการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านการบริการอาหารเช้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.50) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพ ความหลากหลาย และความเหมาะสมของอาหารเช้าที่ให้บริการในระดับสูง โดยอาหารเช้า นับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเข้าพัก ถัดมาคือ ด้านความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.55) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในระยะยาว สำหรับ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.57) ซึ่งแม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น แต่ยังคงอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกที่โรงแรมจัดเตรียมไว้ แต่อาจยังมีบางประเด็นที่สามารถพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

ตารางที่ 2.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิตเพลส ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เพลส ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความพึงพอใจ (N=150)		
	μ	σ	ระดับความพึงพอใจ
1. ขนาดของห้องพัก	4.28	0.65	มาก
2. การตกแต่งภายในห้องพัก	4.31	0.68	มาก
3. การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ ฯลฯ	4.32	0.74	มาก
4. ความสะอาดของห้องพัก	4.46	0.59	มาก
5. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องน้ำ	4.37	0.69	มาก
รวม	4.33	0.57	มาก

จากตารางที่ 2.2 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เพลส ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า โดยภาพรวมผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.57)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านความสะอาดของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.46 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.59) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อความสะอาดของห้องพักในระดับสูง ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของโรงแรม รองลงมาคือ ด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องน้ำ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.69) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความครบถ้วนและความเหมาะสมของอุปกรณ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันระหว่างการเข้าพัก ถัดมาคือ ด้านการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และอุปกรณ์อื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.74) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยสนับสนุนการพักผ่อนและการใช้งานภายในห้องพัก สำหรับ ด้านการตกแต่งภายในห้องพัก และ ด้านขนาดของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.68) และ 4.28 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.65) ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมากเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อบรรยากาศและพื้นที่ใช้สอยภายในห้องพักในระดับสูง

ตารางที่ 2.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิตเพลส ด้านการบริการของพนักงาน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เพลส ด้านการบริการของพนักงาน	ระดับความพึงพอใจ (N=150)		
	μ	σ	ระดับความพึงพอใจ
1. พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม และให้เกียรติลูกค้า	4.58	0.54	มากที่สุด
2. พนักงานมีความรับผิดชอบและให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	4.59	0.56	มากที่สุด
3. พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลและแก้ปัญหา	4.50	0.56	มาก
4. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา	4.50	0.59	มาก
5. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและใส่ใจลูกค้า	4.55	0.54	มากที่สุด
6. พนักงานดูแลผู้เข้าพักด้วยความเป็นมิตรและจริงใจ	4.58	0.55	มากที่สุด
7. พนักงานให้ความสนใจและรับฟังความต้องการของลูกค้า	4.57	0.55	มากที่สุด
8. ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการของพนักงาน	4.61	0.52	มากที่สุด
รวม	4.59	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.3 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เพลส ด้านการบริการของพนักงาน พบว่า โดยภาพรวมผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.48)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.61 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.52) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีความเชื่อมั่นต่อการปฏิบัติงานและคุณภาพการให้บริการของบุคลากรในระดับสูง รองลงมาคือ พนักงานมีความรับผิดชอบและให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.56) และ พนักงานให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม และให้เกียรติลูกค้า รวมถึง พนักงานดูแลผู้เข้าพักด้วยความเป็นมิตรและจริงใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.54 และ 0.55 ตามลำดับ) แสดงให้เห็นถึงมารยาท ทศนคติ และความเป็นมืออาชีพของพนักงานในการให้บริการ ถัดมาคือ พนักงานให้ความสนใจและรับฟังความต้องการของลูกค้า และ พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและใส่ใจลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.55) และ 4.55 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.54) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าพนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม สำหรับ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและแก้ปัญหา และ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.56 และ 0.59 ตามลำดับ) ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริการรับรู้ถึงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในระดับที่น่าพึงพอใจ

ตารางที่ 2.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิตเพลส ด้านการบริการอาหารเช้า

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิตเพลส ด้านการบริการอาหารเช้า	ระดับความพึงพอใจ (N=150)		
	μ	σ	ระดับความพึงพอใจ
1. ห้องอาหารสะอาดและจัดโต๊ะอย่างเหมาะสม	4.55	0.56	มากที่สุด
2. พนักงานห้องอาหารมีมารยาทดีและให้บริการอย่างเอาใจใส่	4.61	0.54	มากที่สุด
3. รสชาติอาหารและความหลากหลายของเมนูอาหารเช้า	4.31	0.74	มาก
4. ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับประทานอาหารเช้า	4.62	0.54	มากที่สุด
รวม	4.58	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.4 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิตเพลส ด้านการบริการอาหารเช้า พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.50)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับประทานอาหารเช้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.62 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.54) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับมาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับประทานอาหารเช้าเป็นอย่างมาก รองลงมาคือ พนักงานห้องอาหารมีมารยาทดีและให้บริการอย่างเอาใจใส่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.54) แสดงให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการของบุคลากรในห้องอาหารที่สามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคดีในระดับสูง ถัดมาคือ ห้องอาหารสะอาดและมีการจัดโต๊ะอย่างเหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.56) แสดงให้เห็นว่าบรรยากาศและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของพื้นที่ให้บริการอาหารเช้ามีส่วนสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ สำหรับ รสชาติอาหารและความหลากหลายของเมนูอาหารเช้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.74) ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก แม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ารายการอื่นเล็กน้อย แต่ยังคงสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมมีความพึงพอใจต่อคุณภาพและความหลากหลายของอาหารเช้าในระดับที่ดี

ตารางที่ 2.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิตเพลส ด้านความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิตเพลส ด้านความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก	ระดับความพึงพอใจ (N=150)		
	μ	σ	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของโรงแรมสวนดุสิตเพลส	4.55	0.57	มากที่สุด
2. ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	4.58	0.61	มากที่สุด
3. ท่านจะแนะนำโรงแรมสวนดุสิตเพลสให้ผู้อื่น	4.55	0.61	มากที่สุด
รวม	4.55	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.5 แสดงผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิตเพลส ด้านความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.55)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.58 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.61) แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับสูง ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมสวนดุสิต เฟลส

รองลงมาคือ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของโรงแรมสวนดุสิต เฟลส และ ความตั้งใจที่จะแนะนำโรงแรมสวนดุสิต เฟลสให้แก่ผู้อื่น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.57 และ 0.61) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติเชิงบวกต่อการให้บริการของโรงแรมในภาพรวม และมีความพร้อมในการแนะนำบริการแก่บุคคลอื่น

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการบริการห้องพัก โรงแรมสวนดุสิต เฟลส

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการบริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เฟลส ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามของผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมสวนดุสิต เฟลส มาวิเคราะห์ความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ประเภทห้องพัก และช่องทางการใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มปัจจัยส่วนบุคคล ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการของพนักงาน ด้านการบริการอาหารเช้า และด้านความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงไว้ในตารางที่ 3.1 ซึ่งนำเสนอค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพการให้บริการห้องพักของผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน และสามารถนำไปใช้ประกอบการอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไป

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการบริการห้องพัก โรงแรมสวนดุสิต เฟลส

ปัจจัยส่วนบุคคล \ ความพึงพอใจ	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		ด้านการบริการของพนักงาน		ด้านการบริการอาหารเช้า		ด้านความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก		รวม	
	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ	μ	σ
1. เพศ										
ชาย	4.38	0.53	4.67	0.43	4.61	0.44	4.60	0.47	4.49	0.44
หญิง	4.29	0.60	4.54	0.51	4.57	0.54	4.51	0.60	4.40	0.52
รวม	4.33	0.57	4.59	0.48	4.58	0.50	4.55	0.55	4.44	0.49
2. อายุ										
ต่ำกว่า 20 ปี	4.50	0.71	5.00	0.00	5.00	0.00	4.50	0.71	4.50	0.71
20 - 30 ปี	4.37	0.51	4.52	0.45	4.48	0.49	4.52	0.61	4.44	0.50
31 - 40 ปี	4.24	0.61	4.53	0.51	4.51	0.53	4.38	0.61	4.31	0.53
41 - 50 ปี	4.37	0.55	4.68	0.47	4.58	0.51	4.62	0.47	4.49	0.43
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	4.33	0.61	4.60	0.49	4.68	0.48	4.64	0.51	4.48	0.49
รวม	4.33	0.57	4.59	0.48	4.58	0.50	4.55	0.55	4.44	0.49
3. ระดับการศึกษา										
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.38	0.47	4.63	0.43	4.66	0.40	4.50	0.61	4.44	0.48
ปริญญาตรี	4.34	0.57	4.53	0.49	4.55	0.53	4.53	0.56	4.43	0.49
สูงกว่าปริญญาตรี	4.29	0.62	4.70	0.46	4.63	0.48	4.60	0.52	4.44	0.50
รวม	4.33	0.57	4.59	0.48	4.58	0.50	4.55	0.55	4.44	0.49

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการบริการห้องพัก โรงแรมสวนดุสิต เฟลส (ต่อ)

ความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		ด้านการบริการ ของพนักงาน		ด้านการบริการอาหารเช้า		ด้านความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก		รวม	
4. อาชีพ										
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.30	0.59	4.58	0.52	4.53	0.54	4.50	0.64	4.4	0.56
พนักงานบริษัทเอกชน	4.30	0.57	4.61	0.44	4.64	0.44	4.58	0.44	4.44	0.43
เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ	4.50	0.57	4.65	0.48	4.69	0.50	4.64	0.50	4.57	0.43
นักเรียน / นักศึกษา	4.30	0.45	4.50	0.50	4.40	0.55	4.40	0.55	4.35	0.49
อื่นๆ	4.04	0.45	4.50	0.48	4.46	0.45	4.50	0.48	4.27	0.33
รวม	4.33	0.57	4.59	0.48	4.58	0.50	4.55	0.55	4.44	0.49
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.33	0.58	4.50	0.50	4.50	0.50	4.67	0.58	4.50	0.50
5,000 – 10,000 บาท	4.50	0.38	4.75	0.38	4.63	0.44	4.50	0.46	4.50	0.33
10,001 – 15,000 บาท	4.61	0.50	4.70	0.39	4.68	0.44	4.57	0.59	4.59	0.51
15,001 – 20,000 บาท	4.26	0.64	4.50	0.58	4.46	0.66	4.39	0.72	4.33	0.60
20,001 – 25,000 บาท	4.12	0.41	4.44	0.45	4.52	0.46	4.50	0.49	4.31	0.36
มากกว่า 25,001 บาท ขึ้นไป	4.31	0.62	4.63	0.49	4.62	0.49	4.61	0.51	4.46	0.50
รวม	4.33	0.57	4.60	0.48	4.58	0.50	4.55	0.55	4.44	0.49

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการบริการห้องพัก โรงแรมสวนดุสิต เฟลส (ต่อ)

ความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		ด้านการบริการ ของพนักงาน		ด้านการบริการอาหารเช้า		ด้านความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก		รวม	
6. วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก										
พักผ่อนส่วนตัว / ท่องเที่ยว	4.53	0.51	4.70	0.40	4.68	0.47	4.67	0.45	4.60	0.39
เข้าร่วมประชุม / สัมมนา / อบรมวิชาชีพ / มาปฏิบัติงาน หรือติดต่อราชการ (เช่น ครู สภา / รัฐสภา / กระทรวงศึกษาธิการ ฯลฯ)	4.25	0.60	4.55	0.54	4.52	0.54	4.46	0.63	4.35	0.57
มาติดต่อหรือดำเนินธุรกิจใน พื้นที่ใกล้เคียง (ภาครัฐหรือ เอกชน)	4.38	0.55	4.55	0.48	4.50	0.46	4.58	0.49	4.48	0.40
มาเข้าร่วมกิจกรรมใน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต	4.09	0.58	4.50	0.50	4.50	0.59	4.68	0.64	4.39	0.49
รับบริการทางการแพทย์ (เช่น โรงพยาบาลวชิระ / พระมงกุฎฯ)	4.37	0.50	4.59	0.47	4.61	0.48	4.46	0.47	4.41	0.42
อื่นๆ	4.00	0.79	4.80	0.27	5.00	0.00	4.80	0.27	4.40	0.49
รวม	4.33	0.57	4.59	0.48	4.58	0.50	4.55	0.55	4.44	0.49

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการบริการห้องพัก โรงแรมสวนดุสิต เฟลส (ต่อ)

ความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		ด้านการบริการ ของพนักงาน		ด้านการบริการอาหารเช้า		ด้านความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก		รวม	
7. ประเภทห้องพักที่ใช้บริการ										
ห้องพักแบบสแตนดาร์ด	4.31	0.61	4.58	0.49	4.58	0.52	4.51	0.58	4.41	0.52
ห้องพักแบบพรีเมียม	4.35	0.53	4.61	0.47	4.59	0.49	4.60	0.50	4.48	0.45
รวม	4.33	0.57	4.59	0.48	4.58	0.50	4.55	0.55	4.44	0.49
8. ช่องทางการใช้บริการ (Channel)										
สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line, เว็บไซต์ และอื่น ๆ	4.48	0.52	4.65	0.44	4.68	0.45	4.61	0.55	4.54	0.48
สื่อบุคคล เช่น เพื่อน บุคคล ในครอบครัวแนะนำ	4.00	0.00	4.00	0.50	4.00	1.00	4.50	0.87	4.25	0.43
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว โบร ชัวร์ และป้ายโฆษณา เป็นต้น	4.20	0.59	4.57	0.51	4.52	0.51	4.49	0.54	4.35	0.49
รวม	4.33	0.57	4.59	0.48	4.58	0.50	4.55	0.55	4.44	0.49

จากตารางที่ 3.1 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการห้องพักโรงแรมสวนดุสิตเพลส จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า โดยภาพรวมผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ พึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.44 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.49)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.59 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.48) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานในระดับมากที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงความสุขภาพ ความเอาใจใส่ และความเป็นมืออาชีพของพนักงานในการให้บริการ

รองลงมาคือ ด้านการบริการอาหารเช้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.50) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพและการให้บริการอาหารเช้าในระดับสูง โดยอาหารเช้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างการเข้าพัก ถัดมาคือ ด้านความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.55) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีทัศนคติเชิงบวกต่อการให้บริการของโรงแรม และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต สำหรับ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.57) ซึ่งแม้จะเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น แต่ยังคงอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมของโรงแรมในระดับที่ดี

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศชาย มีความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่าเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.49 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.44) ขณะที่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.52) โดยเพศชายมีความพึงพอใจด้านการบริการของพนักงานสูงที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.43) แสดงให้เห็นว่าการบริการของพนักงานมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก ในด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจด้านการบริการของพนักงานและด้านการบริการอาหารเช้าอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.00) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริบาลดังกล่าวมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการในระดับสูงมาก ขณะที่กลุ่มอายุ 41-50 ปี และ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจสม่ำเสมอในทุกด้านในระดับสูง

เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจด้านการบริการของพนักงานสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.46) ขณะที่ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจด้านการบริการอาหารเช้าสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.40) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการแต่ละกลุ่มการศึกษาให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน ในด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มเจ้าของกิจการหรืออาชีพอิสระ มีความพึงพอใจโดยรวมสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.57 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.43) และมีความพึงพอใจด้านการบริการอาหารเช้าสูงที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.50) แสดงให้เห็นว่าผู้บริบาลกลุ่มนี้มีการรับรู้คุณภาพการบริการในระดับสูง

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.59 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.51) และมีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสูงกว่ากลุ่มอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.50) แสดงให้เห็นว่าระดับราคาค่าบริการมีความสอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้บริบาลกลุ่มนี้ สำหรับวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก พบว่า กลุ่มที่เข้าพักเพื่อพักผ่อนส่วนตัวหรือท่องเที่ยว มีความพึงพอใจโดยรวมสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.39) แสดงให้เห็นว่าการให้บริการของโรงแรมสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริบาลกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี ในด้านประเภทห้องพัก พบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักแบบพรีเมียม มีความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่าผู้บริบาลห้องพักแบบสแตนดาร์ด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.48 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.45) และ 4.41 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.52) ตามลำดับ แสดง

ให้เห็นว่าการยกระดับคุณภาพห้องพักมีผลต่อการเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และเมื่อพิจารณาตามช่องทางการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่จองผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line และเว็บไซต์ มีความพึงพอใจโดยรวมสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.48) และมีความพึงพอใจด้านการบริการอาหารเข้าอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.68, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.45) แสดงให้เห็นว่าช่องทางออนไลน์สามารถสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า โรงแรมสวนดุสิต เพลสมีจุดแข็งที่ชัดเจนด้านการบริการของพนักงานและการบริการอาหารเช้า ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยยกระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้อยู่ในระดับสูง ขณะเดียวกันด้านสิ่งอำนวยความสะดวกยังเป็นประเด็นที่สามารถนำไปพัฒนาต่อยอด เพื่อเสริมสร้างการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมให้ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการทุกกลุ่มมากยิ่งขึ้น

4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการโรงแรมสวนดุสิต เพลส

นอกเหนือจากการประเมินระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในเชิงปริมาณแล้ว การเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมผ่านคำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม ยังเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสะท้อนมุมมอง ประสบการณ์ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการในเชิงลึก ซึ่งไม่สามารถอธิบายได้ครบถ้วนจากตัวชี้วัดเชิงตัวเลขเพียงอย่างเดียว ข้อมูลเชิงคุณภาพดังกล่าวจึงมีบทบาทสำคัญในการเสริมความสมบูรณ์ของผลการวิจัย และช่วยให้เห็นภาพรวมของคุณภาพการให้บริการจากมุมมองของผู้ใช้บริการอย่างรอบด้าน

จากการรวบรวมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เพลส ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม พบว่ามีผู้ให้ข้อเสนอแนะจำนวนทั้งสิ้น 35 รายการ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และจัดหมวดหมู่ประเด็นตามลักษณะร่วมของเนื้อหา เพื่อชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญที่ผู้บริการให้ความสนใจ ทั้งในด้านจุดแข็งของการให้บริการ และประเด็นที่ควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม โดยผลการวิเคราะห์สามารถสรุปและนำเสนอได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการโรงแรมสวนดุสิต เพลส (n=35)

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
มีมาตรฐานในการให้บริการคงที่ เคยบริการออกได้ดีเยี่ยมเป็นปกติ ชอบมากที่สุด คือ ความสะอาดในห้องนอน/ห้องน้ำ/ในห้องอาหาร	11	31.43
ห้องพักมีอายุการใช้งานนานมากแล้ว อยากให้ปรับปรุง เพิ่มจุดปลั๊กไฟ กาแฟร้อน อุปกรณ์สุขภัณฑ์ อย่างอื่นโดยรวมดี	9	25.71
อยากให้ระบุเลขห้องบนคีย์การ์ดเพื่อป้องกันการสับสนของห้องพัก และอัปเดตบัตรเดียวตามจำนวนวันที่พัก	4	11.43
อาหารราคาเหมาะสมคุณภาพดี ไม่แพง	3	8.57
อยากให้มีอาหารหลากหลาย และ เพิ่มอาหารประเภทมังสวิรัต หรือ เจ	2	5.71
ควรปรับปรุงเรื่องรสชาติ-คุณภาพของอาหาร จะดียิ่งขึ้น	2	5.71
กลิ่นอับของพรม	1	2.86
เคาน์เตอร์ต้อนรับควรปรับปรุงใหม่ให้ดูสว่างและทันสมัย	1	2.86
สถานที่จอดรถแคบ	1	2.86
ห้องพัก 2 คน ควรจัดเก้าอี้ 2 ตัว	1	2.86
รวม	35	100.00

จากตารางที่ 4.1 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการห้องพักโรงแรมสวนดุสิต เพลส พบว่า มีผู้ให้ข้อเสนอแนะจำนวน 35 รายการ โดยประเด็นข้อเสนอแนะสามารถสรุปได้เป็นลำดับความสำคัญดังนี้

การคงมาตรฐานการให้บริการและความสะอาด เป็นประเด็นที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด จำนวน 11 รายการ คิดเป็นร้อยละ 31.43 โดยผู้ให้บริการสะท้อนว่าโรงแรมมีคุณภาพการให้บริการที่ต่ออย่างสม่ำเสมอ และให้ความชื่นชมด้านความสะอาดของห้องนอน ห้องน้ำ และห้องอาหารเป็นพิเศษ แสดงให้เห็นว่าความสะอาดเป็นจุดแข็ง และควรรักษามาตรฐานไว้อย่างต่อเนื่อง

การปรับปรุงห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้รับการกล่าวถึงรองลงมา จำนวน 9 รายการ คิดเป็นร้อยละ 25.71 โดยผู้ให้บริการมองว่าห้องพักมีอายุการใช้งานค่อนข้างนาน และเสนอให้ปรับปรุงด้านการใช้งานจริง เช่น เพิ่มจุดปลั๊กไฟ จัดให้มีอุปกรณ์หรือบริการน้ำร้อน/กาแฟ และปรับปรุงอุปกรณ์สุขภัณฑ์ ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อเสนอแนะส่วนใหญ่ระบุว่าโดยรวมดี แต่ต้องการให้ยกระดับความสะดวกสบายให้ทันสมัยมากขึ้น

ระบบคีย์การ์ดและกระบวนการเข้าพัก จำนวน 4 รายการ คิดเป็นร้อยละ 11.43 โดยข้อเสนอแนะหลักคือการระบุเลขห้องบนคีย์การ์ดเพื่อลดความสับสน และการตั้งค่าบัตรให้ครอบคลุมจำนวนวันเข้าพัก ซึ่งเป็นประเด็นด้านระบบงานบริการที่สามารถปรับปรุงได้ไม่ยากและส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้ใช้บริการโดยตรง

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ใช้บริการบางส่วนเห็นว่าอาหารราคาเหมาะสมและคุณภาพดี จำนวน 3 รายการ คิดเป็นร้อยละ 8.57 และข้อเสนอแนะเรื่อง การเพิ่มความหลากหลายของอาหาร โดยเฉพาะเมนู มังสวิรัต/เจ จำนวน 2 รายการ คิดเป็นร้อยละ 5.71 ปรับปรุงรสชาติและคุณภาพอาหาร จำนวน 2 รายการ คิดเป็นร้อยละ 5.71 ซึ่งว่าด้านอาหารมีทั้งจุดที่ทำได้ดี และยังมียกระดับได้ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริการที่หลากหลายมากขึ้น

ประเด็นเฉพาะจุดที่พบในสัดส่วนน้อย (อย่างละ 1 รายการ คิดเป็นร้อยละ 2.86) ได้แก่ กลิ่นอับของพรม เคาน์เตอร์ต้อนรับควรปรับให้ทันสมัย พื้นที่จอดรถค่อนข้างแคบ และห้องพักสำหรับ 2 คนควรมีเก้าอี้ 2 ตัว แม้เป็นสัดส่วนที่น้อย แต่เป็นสัญญาณคุณภาพ ที่ควรนำไปพิจารณาเชิงการบริหารประสบการณ์ผู้บริการโดยรวม

จากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เพลส ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลมาสังเคราะห์และกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างเป็นระบบ โดยแบ่งแนวทางการดำเนินงานออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ แนวทางระยะสั้น (Quick wins) ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถวางแผนและดำเนินการได้ทันที และแนวทางระยะกลาง (Medium term) ซึ่งเป็นการปรับปรุงเชิงระบบหรือเชิงโครงสร้างที่ต้องอาศัยการวางแผนและการดำเนินงานในระยะกลาง เพื่อรองรับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของโรงแรมในระยะถัดไป ดังตารางที่ 4.2

ตาราง 4.2 แนวทางการพัฒนาตามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ประเด็น	Quick wins (วางแผนทำได้ทันที)	Medium term (ปรับปรุงเชิงระบบ/ งานโครงสร้าง)
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่ม/ปรับเมนู ในหมวดมังสวิรัต-เจ - ทำป้ายเมนูแนะนำ/เมนูหมุนเวียนรายวันเพื่อเพิ่มความหลากหลาย - กำหนดมาตรฐานรสชาติสำหรับแม่ครัว โดยมีสูตรกลาง - จัดให้มีกาต้มน้ำ/จุดน้ำร้อน หรือกำหนดเป็นบริการยืม 	

ตาราง 4.2 แนวทางการพัฒนาตามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ต่อ)

ประเด็น	Quick wins (วางแผนทำได้ทันที)	Medium term (ปรับปรุงเชิงระบบ/ งานโครงสร้าง)
ด้านห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก	<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มจำนวนเก้าอี้ให้ครบตามจำนวนผู้เข้าพัก - เพิ่มปลั๊กหัวเตียงและจุดปลั๊กใช้งานทำงาน - แก้ปัญหากลิ่นอับพรหม โดยการเพิ่มช่วงเวลาในการทำความสะอาด เปลี่ยนพรหมบางจุด หรือเพิ่มการระบายอากาศ 	<ul style="list-style-type: none"> - ปรับห้องน้ำให้เหมาะสมกับทุกวัย โดยเพิ่มสัดส่วนห้องแบบฝักบัว หรือ ทอยอย เปลี่ยนจากอ่างอาบน้ำเป็นฝักบัวโดยเฉพาะห้องที่รองรับผู้สูงอายุ
ด้านห้องน้ำและอุปกรณ์สุขภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - เปลี่ยน/ปรับสายฉีดชำระให้แรงและนุ่มมือขึ้น 	
ด้านระบบคีย์การ์ด/การเข้าพัก	<ul style="list-style-type: none"> - จัดทำสติ๊กเกอร์/ปลอกคีย์การ์ดระบุเลขห้อง และปรับกระบวนการ encode ให้ครบตามวันเข้าพัก - เพิ่มโดร์เป่าลม หรือ มีระบบการให้ยืม 	
ด้านพื้นที่ส่วนหน้า/การเข้าถึง	<ul style="list-style-type: none"> - ปรับโซนเคาน์เตอร์ต้อนรับให้สว่างและทันสมัย 	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดการพื้นที่จอดรถ เช่น การจัดทำผังจุดเส้นทางเข้าออก จุดจอดสำรอง ให้ชัดเจน

จากตารางที่ 4.2 แนวทางการพัฒนาตามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นการแสดงผลการสังเคราะห์ข้อเสนอแนะจากผู้ให้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เฟลส เพื่อนำไปกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างเป็นรูปธรรม โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม แนวทางการพัฒนาในระยะสั้น (Quick wins) ควรเน้นการเพิ่มและปรับเมนูให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะเมนูมังสวิรัตและอาหารเจ รวมถึงการจัดทำเมนูแนะนำหรือเมนูหมุนเวียนรายวัน เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ใช้บริการ ควบคู่กับการกำหนดมาตรฐานรสชาติของอาหารโดยใช้สูตรกลาง เพื่อให้คุณภาพอาหารมีความสม่ำเสมอ นอกจากนี้ การจัดทำมีกาดม้มน้ำหรือจุดบริการน้ำร้อน รวมถึงการกำหนดเป็นบริการยืม ถือเป็น การเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้เข้าพักได้อย่างรวดเร็ว

2. ด้านห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก แนวทางการพัฒนาในระยะสั้น (Quick wins) ได้แก่ การเพิ่มจำนวนเก้าอี้ให้เหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าพัก การเพิ่มจุดปลั๊กไฟบริเวณหัวเตียงหรือพื้นที่ทำงาน และการแก้ไขปัญหากลิ่นอับของพรหมด้วยการเพิ่มความถี่ในการทำความสะอาด การเปลี่ยนพรหมบางจุด หรือ การปรับปรุงระบบระบายอากาศ ขณะที่แนวทางในระยะกลาง (Medium term) มุ่งเน้นการปรับปรุงห้องน้ำให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการทุกช่วงวัย โดยเพิ่มสัดส่วนห้องน้ำแบบฝักบัว หรือทอยอยปรับเปลี่ยนจากอ่างอาบน้ำเป็นฝักบัว โดยเฉพาะห้องพักที่รองรับผู้สูงอายุหรือผู้มีข้อจำกัดด้านการเคลื่อนไหว

3. ด้านห้องน้ำและอุปกรณ์สุขภัณฑ์ แนวทางการพัฒนาในระยะสั้น (Quick wins) คือ การปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุงสายฉีดชำระให้ใช้งานได้สะดวก แรงดันน้ำเหมาะสม และปลอดภัย ซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหาที่สามารถดำเนินการได้ทันทีและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยตรง

4. **ด้านระบบคีย์การ์ดและกระบวนการเข้าพัก** แนวทางการพัฒนาในระยะสั้น (Quick wins) ได้แก่ การจัดทำสติ๊กเกอร์หรือปลอกคีย์การ์ดเพื่อระบุเลขห้องพักอย่างชัดเจน และการปรับกระบวนการตั้งค่าบัตรให้ครอบคลุมจำนวนวันเข้าพัก รวมถึงการจัดหาโต๊ะเป่าผมหรือกำหนดระบบการให้ยืมอุปกรณ์อย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มความสะดวกและลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการเข้าพัก

5. **ด้านพื้นที่ส่วนหน้าและการเข้าถึง** แนวทางการพัฒนาในระยะสั้น (Quick wins) มุ่งเน้นการปรับปรุงโซนเคาน์เตอร์ต้อนรับให้มีความสว่าง ทันสมัย และเป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น ขณะที่ระยะกลาง (Medium term) เน้นการจัดการพื้นที่จอดรถอย่างเป็นระบบ เช่น การจัดทำผังการจอด เส้นทางเข้าออก และจุดจอดสำรองให้ชัดเจน เพื่อลดความแออัดและเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงบริการของผู้ใช้บริการ

ตามข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการนำผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมาใช้ในการกำหนดแนวทางพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างเป็นขั้นตอน ทั้งในระยะสั้นและระยะกลาง ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นกรอบในการบริหารจัดการและยกระดับคุณภาพการให้บริการของโรงแรม สวนดุสิต เพลส ให้มีความเหมาะสมและยั่งยืนต่อไป

5. สรุปและอภิปรายผลความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เพลส

การสรุปและอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เพลสในครั้งนี้ เรียบเรียงโดยเริ่มจากผลลัพธ์เชิงประจักษ์ที่ได้จากการประเมินผู้ให้บริการ ต่อด้วยการอธิบายผลผ่านกรอบแนวคิดคุณภาพการบริการตามแบบ SERVQUAL และการสังเคราะห์ผลในภาพรวม ทั้งนี้ แนวคิดคุณภาพการบริการตามแบบ SERVQUAL เสนอว่าคุณภาพการบริการสะท้อนผ่านการรับรู้ของผู้ใช้บริการในหลายมิติที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การใช้บริการโดยรวม ซึ่งได้รับการอธิบายและสังเคราะห์ไว้ในงานของ ภาวิณี ทองแย้ม (2560)

5.1 ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า **ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมสวนดุสิต เพลสในระดับสูง โดยเฉพาะด้านการบริการของพนักงานและด้านการบริการอาหารเช้า** ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.59 และ 4.58 ตามลำดับ อยู่ในระดับ พึงพอใจมากที่สุด ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการบริการที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรและอาหารเป็นองค์ประกอบหลักที่สร้างความประทับใจ และการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมของโรงแรม

ในขณะที่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แม้จะมีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ พึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.33) แต่เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริการที่มาเข้าร่วมกิจกรรมในมหาวิทยาลัยสวนดุสิต และกลุ่มที่รับรู้ข้อมูลผ่านสื่อบุคคล ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพการบริการมีความแตกต่างกันตามลักษณะและบริบทการใช้บริการของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ช่องทางการใช้บริการ และประเภทห้องพัก มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยกลุ่มที่เข้าพักเพื่อพักผ่อนหรือท่องเที่ยว และกลุ่มที่จองผ่านช่องทางออนไลน์ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับจริงในการประเมินคุณภาพการให้บริการ

5.2 การอธิบายผลลัพธ์ด้วยกรอบแนวคิด SERVQUAL เมื่อพิจารณาผลการประเมินผ่านกรอบแนวคิด SERVQUAL พบว่า ความพึงพอใจในระดับสูงด้านการบริการของพนักงานสามารถอธิบายได้จากมิติด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) และมิติด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง สม่าเสมอ และการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริการอย่างทันท่วงที

ขณะเดียวกัน ความพึงพอใจที่สูงในด้านการบริการของพนักงานยังสะท้อนมิติด้านความมั่นใจ (Assurance) อันเกิดจากความรู้ ความสุภาพ และความเป็นมืออาชีพของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นแก่

ผู้ให้บริการ โดยเฉพาะในบริบทของโรงแรมสวนดุสิต เฟลส ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับมหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่มีอัตลักษณ์เด่นด้านอุตสาหกรรมบริการและอาหาร

สำหรับด้านการบริการอาหารเช้า ซึ่งได้รับคะแนนความพึงพอใจในระดับสูงมาก สามารถอธิบายได้ว่าเป็นผลจากการผสมผสานของหลายมิติใน SERVQUAL ได้แก่ มิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ในด้านคุณภาพและการจัดเตรียมอาหาร มิติด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และมิติด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ในการดูแลและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล

ในทางกลับกัน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำกว่าด้านอื่น สามารถอธิบายได้ตามมิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ของ SERVQUAL ซึ่งครอบคลุมถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความทันสมัย และความพร้อมของอุปกรณ์ หากองค์ประกอบดังกล่าวยังไม่สอดคล้องกับความคาดหวังหรือบริบทการใช้งานของผู้ใช้บริการบางกลุ่ม ย่อมส่งผลให้การรับรู้คุณภาพการบริการในมิตินี้ลดลง แม้ว่ามิติด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการจะอยู่ในระดับสูงก็ตาม

5.3 การสังเคราะห์ผลการวิจัยเชิงภาพรวม จากการสังเคราะห์ผลการวิจัยร่วมกับกรอบแนวคิด SERVQUAL สามารถสรุปได้ว่า โรงแรมสวนดุสิต เฟลสมีจุดแข็งที่ชัดเจนในมิติด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนอง ความมั่นใจ และความเอาใจใส่ แสดงผ่านคุณภาพการบริการของพนักงานและการบริการอาหารเช้า ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกในระดับพึงพอใจมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม มิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ หรือด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ยังเป็นประเด็นที่มีศักยภาพในการพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อให้การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสมดุลในทุกมิติ และสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น อันจะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของโรงแรมสวนดุสิต เฟลสในระยะยาว

บทที่ 4

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการห้องพักรงโรงแรมสวนดุสิต เพลส มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักรงโรงแรมสวนดุสิต เพลส และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักรงโรงแรมสวนดุสิต เพลส ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนมุมมองของผู้ใช้บริการอย่างรอบด้าน และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของโรงแรมได้อย่างเหมาะสม

การศึกษาคั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการห้องพักรงโรงแรมสวนดุสิต เพลส จำนวน 150 คน ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมดังกล่าวถูกนำมาวิเคราะห์ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ และวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้การนำเสนอผลการวิจัยมีความเป็นระบบและเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์การวิจัยอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและเหตุผลในการเลือกใช้บริการห้องพักรงโรงแรมสวนดุสิต เพลส

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการห้องพักรงโรงแรมสวนดุสิต เพลส ในด้านต่างๆ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพในการบริการห้องพักรงโรงแรมสวนดุสิต เพลส

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการห้องพักรงโรงแรมสวนดุสิต เพลส และแนวทางการดำเนินงาน แนวทางระยะสั้น (Quick wins) และแนวทางระยะกลาง (Medium term)

ส่วนที่ 5 สรุปและอภิปรายผลความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการห้องพักรงโรงแรมสวนดุสิต เพลส

4.1 สรุปผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการห้องพักรงโรงแรมสวนดุสิต เพลส สามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและเหตุผลในการเลือกใช้บริการห้องพักรงโรงแรม สวนดุสิต เพลส

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการห้องพักรงโรงแรมสวนดุสิต เพลส จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 61.37 อายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 58 อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก พบว่า ส่วนใหญ่เข้าพักเพื่อเข้าร่วมประชุม / สัมมนา / อบรมวิชาชีพ / มาปฏิบัติงานหรือติดต่อราชการ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เพลส ในด้านต่างๆ

ผลการวิจัย พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการห้องพักของโรงแรมสวนดุสิต เพลส ในภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านการบริการของพนักงานเป็นอันดับ 1 รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของโรงแรมสวนดุสิต เพลส ด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของโรงแรมสวนดุสิต เพลส ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเกี่ยวกับความสะอาดของห้องพัก เป็นอันดับ 1 รองลงมาความนุ่มสบายของที่นอน และความสะอาดของห้องน้ำ เป็นอันดับ 2 และ 3 ส่วนความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเกี่ยวกับระบบเครื่องเสียง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นอันดับสุดท้าย

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของโรงแรมสวนดุสิต เพลส ด้านราคา

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของโรงแรมสวนดุสิต เพลส ด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเกี่ยวกับราคาของห้องพัก เป็นอันดับ 1 รองลงมาราคาอาหาร Room Service และราคาสินค้าในตู้เย็น เป็นอันดับ 2 และ 3 ส่วนความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เกี่ยวกับราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ต เป็นอันดับสุดท้าย

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของโรงแรมสวนดุสิต เพลส ด้านความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจกลับมาใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของโรงแรมสวนดุสิต เพลส ด้านความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเรื่องความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ตั้งใจที่จะแนะนำโรงแรมสวนดุสิต เพลสให้แก่ผู้อื่น

และช่องทางการใช้บริการ (Channel) พบว่า ผู้ใช้บริการที่จองผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line และเว็บไซต์ มีความพึงพอใจโดยรวมสูงที่สุด

4.2 ข้อเสนอแนะการศึกษา

ผู้ทำการศึกษา ได้แบ่งหัวข้อออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

4.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับโรงแรม

4.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

4.2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับโรงแรม จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของโรงแรมสวนดุสิต เพลส ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมเนื่องจากมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความสะอาดของห้องพักเป็นอันดับ 1 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่า ควรต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของห้องพัก ความนุ่มสบายของที่นอนและความสะอาดของห้องน้ำ ซึ่งเป็นปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยตรง ที่นับว่ามีความสำคัญต่อการให้บริการอย่างยิ่ง ดังนั้นจึงต้องจัดหลักสูตรการอบรม เพื่อเพิ่มศักยภาพของพนักงานให้มีการบริการที่ประทับใจ อันจะส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าของสินค้า และผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของโรงแรมสวนดุสิต เพลส อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้สินค้าที่

ไม่เกี่ยวข้องกับพนักงาน แต่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ก็จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์พร้อมใช้งานได้เต็มศักยภาพเช่นเดียวกัน อาทิ ระบบอินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรศัพท์ เป็นต้น

2. ด้านราคา ต้องนำส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย 4 Ps มาสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา เพราะถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้ใช้บริการก็จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรทำการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และชื่อเสียงโรงแรมสวนดุสิต เพลส ในเรื่องของการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม และได้รับคัดเลือกเข้าร่วมกิจกรรมซีเกมส์และพาราเกมส์ และนอกจากใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่จัดทำอยู่เดิมแล้ว ควรเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพเพิ่มเติม เพื่อเผยแพร่ข่าวสารให้ลูกค้าทราบถึงการเคลื่อนไหว ในด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพนอกจากนี้โรงแรมควรนำระบบ CRM เข้ามาช่วยในการบริหาร เพราะระบบ CRM จะเป็นแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) เป็นวิธีปฏิบัติด้านการตลาด (marketing practice) ซึ่งองค์การใช้ประโยชน์สูงสุด เนื่องจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นความริเริ่มเชิงยุทธศาสตร์ ดังนั้นผู้บริหารระดับสูงจึงจำเป็นต้องให้การสนับสนุน เพื่อพิจารณาว่าลูกค้าแต่ละกลุ่มมีเอกลักษณ์เฉพาะอย่างไร และกลุ่มใดที่น่าจะเป็นลูกค้าที่ให้ผลตอบแทนอัตราสูงแก่องค์การในระยะยาว ฯลฯ ซึ่งทุกส่วนต้องช่วยในการใช้ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM System) ควรประกอบด้วยระบบต่อไปนี้ Front-end System เป็นระบบที่รวบรวมข้อมูลปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าจาก Call centers, E-mail, fax, จดหมาย หรือ จากการพบกับลูกค้าโดยตรงที่สำนักงาน หรือสาขาหน่วยงาน Front office เหล่านี้ ได้แก่ ฝ่ายขาย การตลาด และบริการ รวมทั้ง Mobile Sales และ Field Service ระบบที่สองได้แก่ Back-end System เป็นระบบที่รวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานสนับสนุน (Back office) เช่น ฝ่ายบัญชี การเงิน ทั้ง Front-end System และ Back-end System อาจเรียกรวมกันว่าเป็น Operational CRM ระบบที่สามซึ่งเป็นส่วนสำคัญได้แก่ Analytical System เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากส่วน operation ไปใช้ในการตัดสินใจ เพื่อวางยุทธศาสตร์ หรือเพื่อติดตามผลการดำเนินงาน

4. ด้านการพัฒนาการบริการของพนักงาน เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมสวนดุสิต เพลส ในเรื่องของการบริการของพนักงานมาก เป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นเพื่อรักษาคุณภาพการให้บริการ จึงต้องมีแผนการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้มีรูปแบบหรือ Standard ในการบริการเหมือนกัน ไม่ว่าจะอยู่ในแผนกใดของโรงแรม ต้องได้รับการอบรมและฝึกพนักงานให้มีความเข้าใจและรักในงานบริการอย่างแท้จริง จุดประสงค์เพื่อให้พนักงานสามารถต้อนรับแขกด้วยความสุภาพเรียบร้อย ออบอวนจริงใจ มีอัธยาศัย รวมไปถึงการเต็มใจที่จะช่วยเหลือแขกทุกระดับที่มาเข้าพักอย่างมีหัวใจของการบริการ

4.3. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ อาจเปลี่ยนแปลงไปได้ตามสภาพของเศรษฐกิจและสังคม หลังจาการทำการศึกษาวิจัย ดังนั้นการศึกษาคั้งต่อไปของผู้ใช้บริการต่อการบริการ ควรศึกษาและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในโรงแรม ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเฉพาะผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการห้องพักเท่านั้น ในการทำวิจัยคั้งต่อไปควรทำการศึกษาคั้งต่อไปแล้วนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกัน ซึ่งอาจจะทำให้เกิดผลสรุปที่ดีสำหรับการพัฒนาการบริการของโรงแรม อย่างครบวงจร

3. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการสอบถามผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการของโรงแรม สวนดุสิต เพลส มากกว่า 1 ครั้ง กับผู้ใช้บริการครั้งแรก เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ พร้อมข้อเสนอแนะ เพื่อปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4. ควรทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของโรงแรมสวนดุสิต เพลส ในช่วงฤดูกาลต่างๆ ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

เอกสารอ้างอิง

กรณีศึกษาเฉพาะทาง เช่น งานของ []ศิริพร เสรีตระกูล และคณะ (2022) ที่ศึกษาผลกระทบต่อความพึงพอใจลูกค้าในธุรกิจบริการ

สุภัสสร จันทระเสนา (2023) ที่นำ 7Ps ไปใช้กับธุรกิจโรงแรม โดยเน้นการสร้างแตกต่าง และตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ปิ่นทนต์ พวงทองคำ 2565 ส่วนผสมทางการตลาด นำ 7Ps (Product)

ณัฐชิตา เอื้อสกุลพัฒน์, 2565 หน้า 112 ส่วนผสมทางการตลาด นำ 7Ps (Price)

ศุภณัฐ ภัทรพิศาล (2566, หน้า 47) ส่วนผสมทางการตลาด นำ 7Ps (Promotion)

Puttachard Lunkam (แนวโน้มนธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569 : ธุรกิจโรงแรม)

ฐิตาภา ตันติพันธุ์วด (ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทาง 2565)

ภูวิชญ์ เครือเทพ และคณะ, 2565, น.1749) ได้กำหนดเกณฑ์การวัดคุณภาพของการให้บริการ

ปาณิสรา แจ่มแสงทอง (2566, หน้า 26) หลักการปฏิบัติที่ดีในการให้บริการ

พุดธิรักษ์ สะอาดล้วน และสายนที เฉินบำรุง (วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มีนาคม 2566) คุณภาพงานบริการ

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstong, 1996, หน้า 572) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

แนวโน้มนผลงานวิจัยปี 2023 (2566) ด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์โรงแรม (วารสารพุทธนวัตกรรมการจัดการ ปีที่7 ฉบับที่1 มกราคม – กุมภาพันธ์2567 น. 69-81)

เดอะเลกาซี ริเวอร์แควรีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี. สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เอกชัย อภิศักดิ์กุล และ ทรรศนะ บุญขวัญ. (2022). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Hitt ,Ireland ,Hoskisson . 2005. Strategic Management

Michael E. Porter, Joan Magretta, Orit Gadiesh & James L. Gilbert. Wheelen, Thomas L. and J.David Hunger. Strategic Management and Business Policies. New York: Prentice Hall, 2002

ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 18(1), 219-232

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.