

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า
โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพ ฯ

นางสาวชนันชา ชาวปากน้ำ



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2554

**The Marketing Mix Affecting Service Using of Customers at
Millennium Hilton Bangkok Hotel**

Miss Thanancha Chaopaknam



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University


2011


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าโรงแรมมิลเลนเนียม
ฮิลตัน กรุงเทพฯ
ชื่อและนามสกุล นางสาวนันชา ชาวปากน้ำ
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล้า พงศ์ยี่หล้า)


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. เจลิมพงศ์ มีสมนัย)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าโรงแรม
มิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ

ผู้ศึกษา นางสาวชนันษา ชาวปากน้ำ รหัสนักศึกษา 2533004343 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2554

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) หาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดตามความคิดเห็นของลูกค้าชาวต่างชาติโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ และ (2) หาวัตถุประสงค์ในการเข้ามาพักของลูกค้าชาวต่างชาติโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ

ประชากรคือ ลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้ามาพักที่โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ กำหนดขนาดตัวอย่าง 400 คน เลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 100,001-200,000 บาท โดย (1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดตามความคิดเห็นของลูกค้าชาวต่างชาติอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคคล ราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และ (2) วัตถุประสงค์ในการเข้าพักของลูกค้าชาวต่างชาติจากมากไปหาน้อยดังนี้ เพื่อประชุมสัมมนา เพื่อท่องเที่ยว และเพื่อทำธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด การใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียมฮิลตันกรุงเทพฯ

Independent Study title: The Marketing Mix Affecting Service Using of Customers at Millennium Hilton Bangkok Hotel

Author: Miss Thanancha Chaopaknam; **ID:** 2533004343; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing); **Independent Study advisor:** Yuthana Thammacharoen, Associate Professor;

Academic year: 2011

Abstract

The objectives of this independent study were: (1) to find the importance of level opinion-based marketing mix factor of foreign customers at Millennium Hilton Bangkok Hotel; and (2) to find the objectives to come for staying of foreign customers at Millennium Hilton Bangkok Hotel.

The populations were foreign customers who stayed at Millennium Hilton Bangkok Hotel. The sample groups were 400 customers by convenient sampling. The data were gathered through questionnaire and analyzed by descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The result of this study revealed that: most of the foreign customers were females, aged between 31-40 years old, educated bachelor degree or equivalent and were company officers with monthly income between 100,001-200,000 baht (1) the importance of the opinion-based marketing mix factor was at the high level. The opinion suspects were hotel personnel, price, physical environment, process and place. They while product and promotion suspects were show at the medium level; and (2) the objectives of foreign customers for staying were ranged from high to low levels were meeting or seminar, travelling, and business owner, respectively.

Keywords: Marketing mix, Using service, Millennium Hilton Bangkok Hotel.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้สอนทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ตลอดระยะเวลาการศึกษา ณ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อีกทั้งให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างยิ่ง ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ยุทธนาธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น คำปรึกษา และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบคุณอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณฝ่ายบริหาร แผนกการจัดการทรัพยากรมนุษย์ แผนกอาหารและเครื่องดื่ม แผนกฝ่ายขายและการตลาด และทุกๆ ฝ่ายที่ให้ความร่วมมือ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ที่ให้แนวคิดเพื่อนำมาประกอบผลวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งการให้ความคิดเห็นต่างๆ ในการสนทนา ถึงข้อจำกัดขิม

ขอขอบคุณเพื่อนๆ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่เป็นกำลังใจในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ขอขอบพระคุณ มารดา คุณป้า และสมาชิกในครอบครัวทุกคน ที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจที่พิเศษที่สุดให้ตลอดมาจนสำเร็จการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณประเทศไทย หน่วยงานผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ที่มีศักยภาพในการต้อนรับและรับรองนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจ ตลอดจนการสนับสนุนการจัดงานประชุมสัมมนาในระดับชาติ ระดับโลก ที่ผ่านมา ทำให้มีการหมุนเวียนเข้าพักโรงแรมในเขตกรุงเทพฯ หลังพ้นวิกฤตมหาอุทกภัย

ธันนชา ชาวปากน้ำ

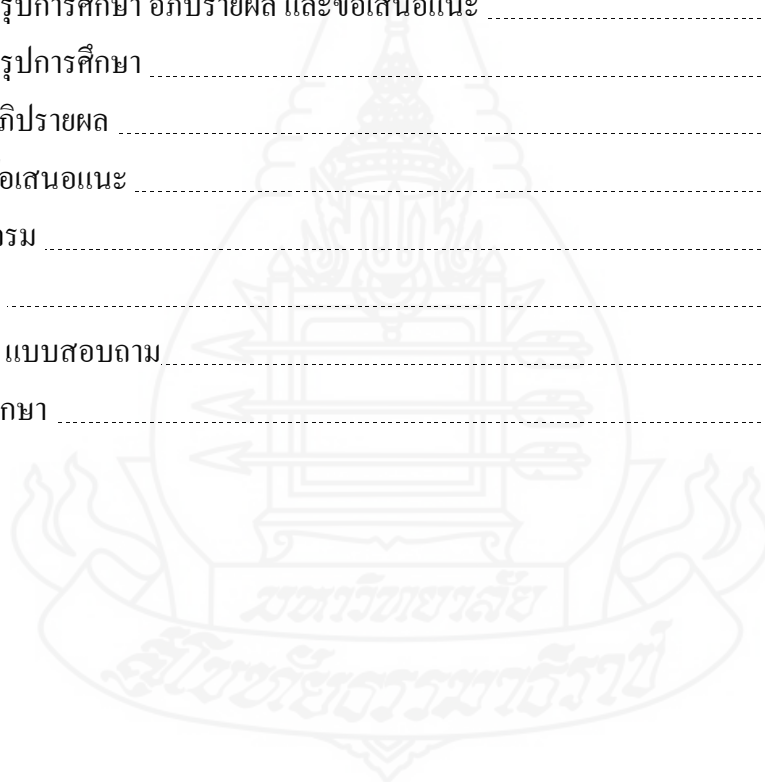
พฤษภาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	4
ข้อตกลงเบื้องต้น	4
ข้อจำกัดในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์	7
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและทฤษฎีการบริการ	9
แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีและคุณภาพการบริการ	21
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโรงแรม	26
ประวัติโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การวิเคราะห์ข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมของลูกค้ำโรงแรม มิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ.....	47
ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้ำโรงแรม มิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล.....	52
ส่วนที่ 4 ปัญหาในการใช้บริการ โรงแรมของลูกค้ำโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ.....	97
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	103
สรุปการศึกษา	103
อภิปรายผล	114
ข้อเสนอแนะ	117
บรรณานุกรม	118
ภาคผนวก	121
ก แบบสอบถาม.....	122
ประวัติผู้ศึกษา	129



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ายกุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	42
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ายกุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	42
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ายกุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	43
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ายกุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก.....	43
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ายกุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	44
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ายกุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางในรอบ 1 ปี.....	44
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ายกุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย.....	45
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ายกุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมไปท่องเที่ยวมากที่สุด.....	45
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ายกุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาห้องพักที่ใช้บริการ.....	46
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ายกุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งรับทราบข้อมูลรายละเอียดของโรงแรม.....	46
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้ายกุ่มตัวอย่างโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ.....	47
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรม.....	48
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม.....	49
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรม.....	49
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรม.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม.....	51
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม.....	51
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านกระบวนการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม.....	52
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	53
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	54
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยราคาที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	55
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	56
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	57
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยด้านบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	58
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	59
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	60
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	60
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	63
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมของ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	64
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	65
ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยด้านบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	67
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	68
ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	69
ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	69
ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	71
ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	72
ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมของ ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	74
ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	75
ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยด้านบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	76
ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมสำหรับทุกกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	78
ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้าจำแนกตามอาชีพหลัก.....	80
ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพหลัก.....	81
ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพหลัก.....	82
ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพหลัก.....	83
ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพหลัก.....	85
ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพหลัก.....	87
ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพหลัก.....	88
ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพหลัก.....	89
ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	89
ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	91
ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	92
ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	94
ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ยด้านบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	95
ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	96
ตารางที่ 4.58 แสดงค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	97
ตารางที่ 4.59 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการ.....	98
ตารางที่ 4.60 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ การให้บริการโรงแรม.....	98
ตารางที่ 4.61 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อ การให้บริการโรงแรม.....	99
ตารางที่ 4.62 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม.....	99
ตารางที่ 4.63 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม.....	100
ตารางที่ 4.64 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านบุคคลที่มีผลต่อ การให้บริการของลูกค้าโรงแรม.....	100
ตารางที่ 4.65 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพที่มี ผลต่อการใช้บริการของลูกค้าโรงแรม.....	101
ตารางที่ 4.66 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านกระบวนการที่มีผลต่อ การให้บริการโรงแรม.....	101

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา..... 3



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

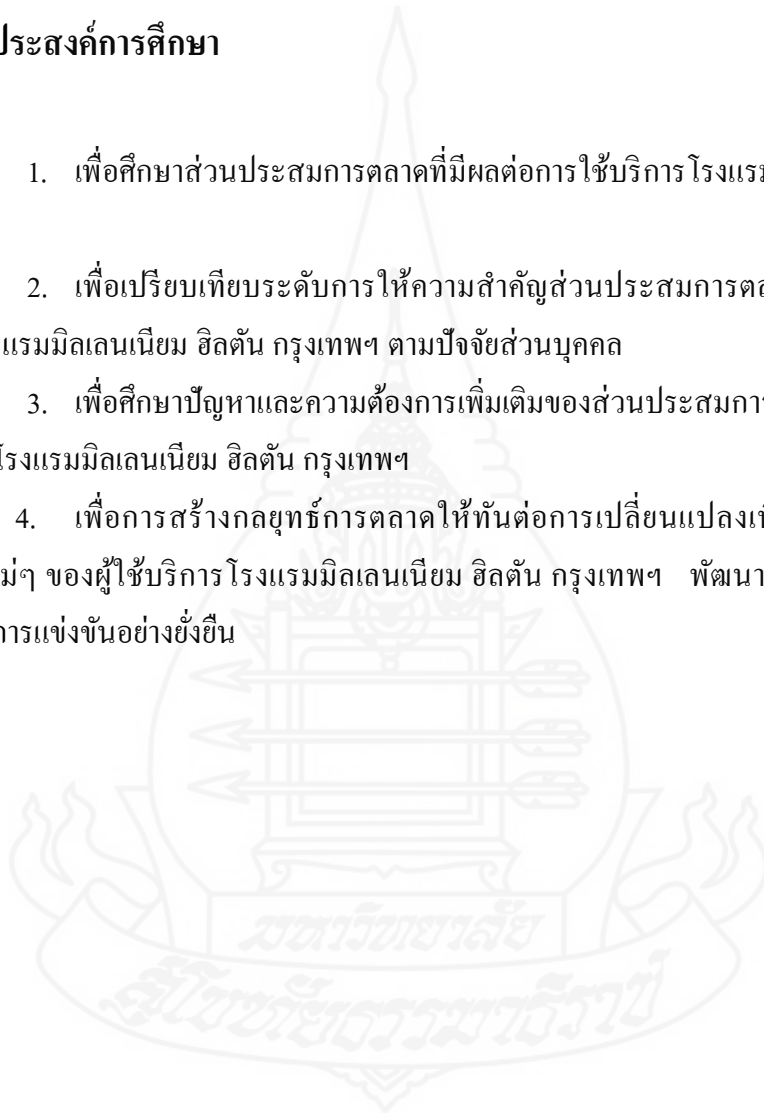
ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้สร้างรายได้อย่างมหาศาลให้กับประเทศชาติ จึงทำให้ได้รับความสนใจและมุ่งให้การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทั้งด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมถึงการเดินทางเพื่อธุรกิจ หรือแม้แต่การพัฒนาคุณภาพทางด้านงานให้บริการของผู้ประกอบการที่พักและโรงแรม การบินและการขนส่ง หรือแม้แต่ผู้ประกอบการทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับงานวิจัยทางด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมถือว่าเป็นอีกส่วนหนึ่งที่รัฐบาลได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังเห็นจากการให้งบประมาณแผ่นดินจำนวนมหาศาลสำหรับการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการโรงแรมให้กับสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาหรือแม้แต่หน่วยงานในระดับท้องถิ่นจนถึงหน่วยงานใหญ่ในระดับกระทรวง การที่หลายๆ หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนได้ให้ความสนใจงานวิจัยทางด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม เนื่องจากเล็งเห็นถึงคุณค่าและผลประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาผ่านกระบวนการทางด้านการวิจัย ซึ่งผลที่ได้รับจากการศึกษาสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผลอย่างแท้จริง

การศึกษาและการวิจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการ โดยใช้ต้นแบบโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ เนื่องจากเป็นโรงแรมระดับห้าดาว มีที่ตั้งอยู่ฝั่งธนบุรี แต่ยังคงมีความสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ในระดับหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมที่มีที่ตั้งบนฝั่งพระนครซึ่งเป็นถิ่นนิยมของผู้เข้าพักและราคาห้องพักสูงกว่าโรงแรมฝั่งธนบุรีผันแปรตามพื้นที่เศรษฐกิจ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงตัดสินใจเข้ามาทำงานเพื่อได้ข้อมูลปฐมภูมิและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิที่อนุญาตให้ศึกษา รวมถึงประสบการณ์ตรงจากการสังเกต และได้รับฟังความคิดเห็นการพูดคุยจากแขกผู้มาใช้บริการ โดยเฉพาะด้านห้องพักและห้องอาหาร ทำให้เกิดความกังวลว่าส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 P's ในทฤษฎีการตลาดควรมีสัดส่วน ลดและเพิ่มเติมส่วนใด เพื่อทำให้เกิด

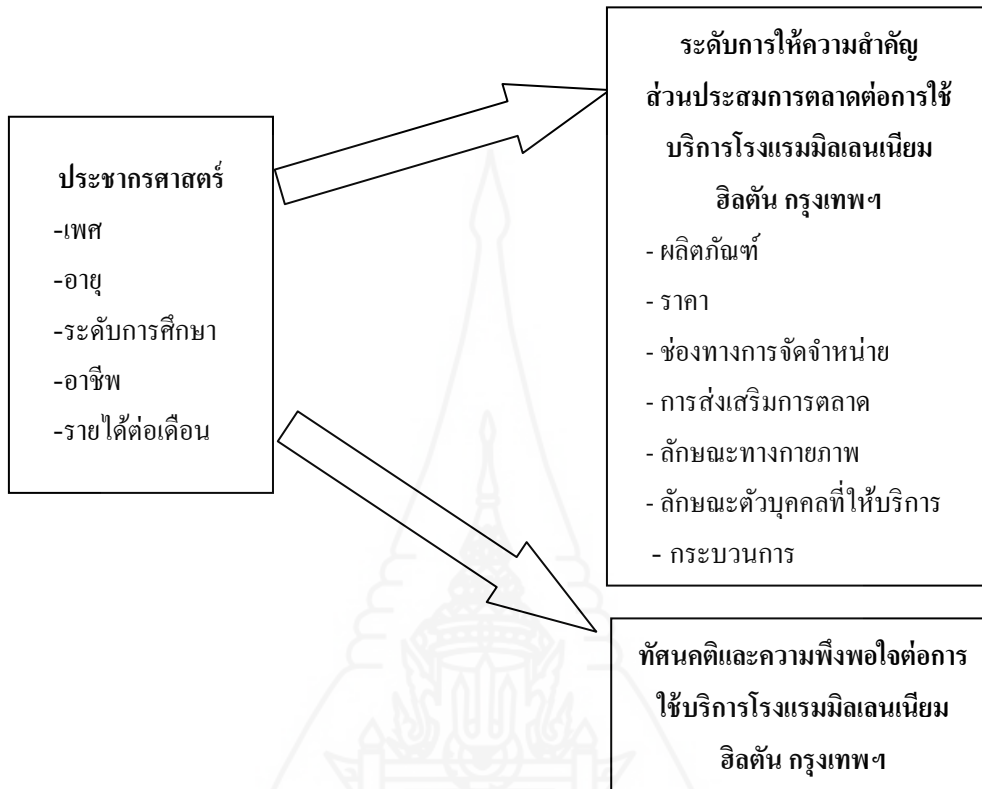
การส่งมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าต่อผู้ที่มาใช้บริการ และลดการตำหนิจากแขกให้น้อยลงมากที่สุด นำไปสู่การปรับเปลี่ยนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม และทัศนคติของผู้มาใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ เพื่อการสร้างและต่อยอดปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินกิจการอย่างยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการเพิ่มเติมของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ
4. เพื่อการสร้างกลยุทธ์การตลาดให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองความต้องการใหม่ๆ ของผู้ใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ พัฒนาสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน



3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์การเข้าพักที่ต่างกัน มีผลกับส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ที่แตกต่างกันหรือไม่

5. ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาค้างนี้ ผู้ทำการศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

5.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้างนี้ ประกอบด้วย

- ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)
- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)
- ด้านกระบวนการ (Process)
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

5.2 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ชาวต่างชาติที่เข้าพักและใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีอายุ 15 ปีขึ้นไป

5.3 ขอบเขตพื้นที่ทำการศึกษา

โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ

6. ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษาค้างนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างประเทศทั้งหมด

7. ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษาค้างนี้ เริ่มตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2554 ถึง เดือนพฤษภาคม 2555 รวมระยะเวลา 8 เดือน ซึ่งจะเป็นช่วง Low Season และ High Season ช่วงละ 4 เดือนเท่าๆ กัน

8. นิยามศัพท์เฉพาะ

8.1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip ไคว์ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด
- ลักษณะทางกายภาพ
- ลักษณะตัวบุคคลที่ให้บริการ
- กระบวนการ

8.2 การบริการ (Service) หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติ ซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่มียุทธศาสตร์หรือตัวตน จึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้ ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายสามารถสร้างความแตกต่างโดยการให้บริการที่ดีเลิศ (Philip Kotler, 575)

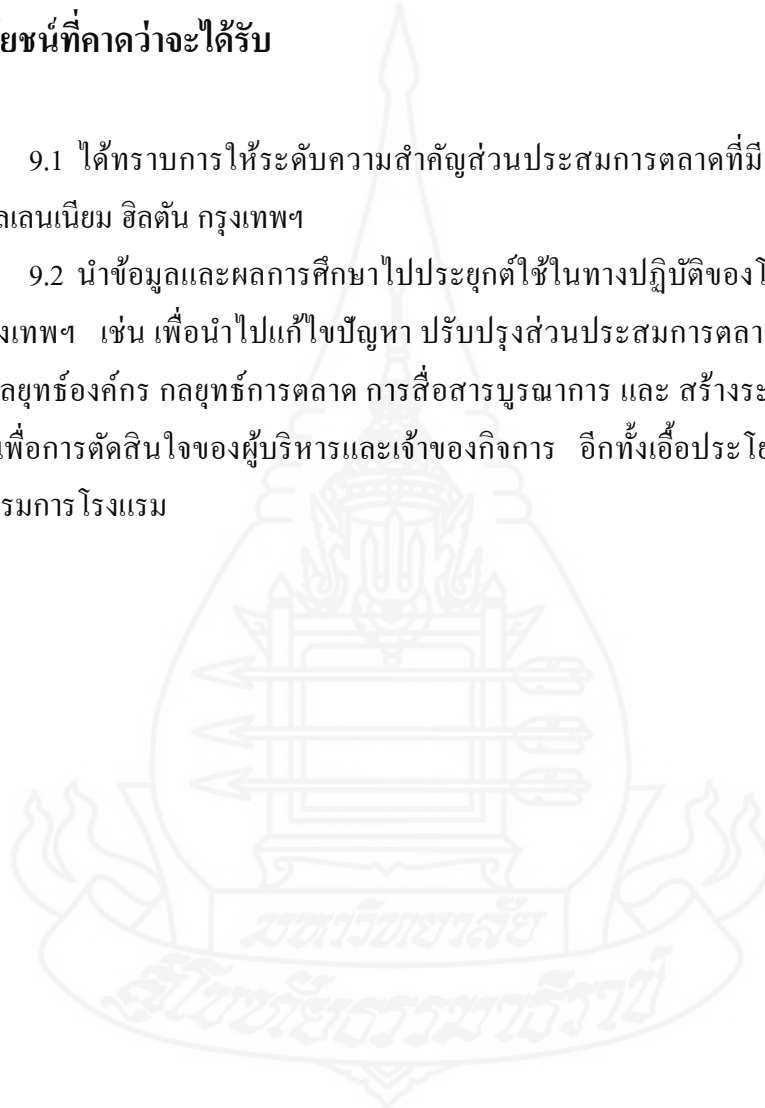
8.3 โรงแรม ปรีชา แดงโรจน์ (2525: 213-217) ได้กล่าวถึงความหมายและลักษณะของอุตสาหกรรมโรงแรมไว้ดังนี้ ตามพระราชบัญญัติโรงแรม 2478 มาตรา 3 กล่าวว่า โรงแรมหมายถึง “บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้าง สำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว” จะต้องประกอบด้วยการจัดบริการอาหาร และเครื่องดื่มให้แก่ผู้ที่เข้าพักตามความต้องการได้ได้ด้วย มีกำหนดไว้ในมาตรา 25 ว่า “เคหะสถานใดใช้เป็นบ้านพัก ดังกล่าวคือใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ ซึ่งระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งคืน โดยผู้มีสิทธิ์ให้ใช้มิได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มใดๆ แก่ผู้พัก เป็นปกติธุระหรือแก่ประชาชน ไม่ถือว่าเป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้” ดังนั้น คำว่า “อุตสาหกรรมโรงแรม” อาจพอสรุปได้ว่า เป็นการดำเนินธุรกิจที่มีสถานประกอบการจัดตั้งเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่หาที่อยู่หรือที่พัก มีบริการอาหารเครื่องดื่มไว้บริการคนเดินทางอย่างมีแบบแผน มีมาตรการควบคุมตามขอบข่ายของการบริการนั้นๆ ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมโรงแรมจึงแตกต่างไปจากอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีผลผลิต

เป็นสินค้ารูปวัตถุ แต่โรงแรมเป็นเครื่องมือการผลิตที่มุ่งขายบริการให้ได้กำไรให้คุ้มกับการบริหารงานและทุนที่ลงไป ผลผลิตของอุตสาหกรรมโรงแรมในทางเศรษฐศาสตร์เป็นหน่วยผลิตเชิงซ้อน (Complex Production Unit) ซึ่งต้องบริการงานด้านต่างๆ มากมาย เช่น การให้เช่าห้องพัก การใช้ห้องโถง ห้องรับแขก สระว่ายน้ำ สวนดอกไม้ ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม ฯลฯ

9. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

9.1 ได้ทราบการให้ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ

9.2 นำข้อมูลและผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติของโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ เช่น เพื่อนำไปแก้ไขปัญหา ปรับปรุงส่วนประสมการตลาด การพยากรณ์/การวางแผนกลยุทธ์องค์กร กลยุทธ์การตลาด การสื่อสารบูรณาการ และ สร้างระบบสารสนเทศทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจของผู้บริหารและเจ้าของกิจการ อีกทั้งเอื้อประโยชน์ต่อภาครัฐของอุตสาหกรรมการโรงแรม



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและทฤษฎีการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีและคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโรงแรม
5. ประวัติโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ฯ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Brand Building Strategies)

การสร้างแบรนด์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ธุรกิจจะสร้างแบรนด์ให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภครับรู้ได้จากเครื่องหมายทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ความรู้จากผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด เมื่อผู้บริโภครับรู้ และได้ยินผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึก เห็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ และประสบการณ์ที่ได้จากแบรนด์นั้น

เนื่องจากการสร้างแบรนด์เกิดจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ การสร้างแบรนด์จึงเกี่ยวพันกับการกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์(Product Concept) และการออกแบบ (Product Design) การตั้งชื่อและการกำหนดแนวคิดทางการสื่อสาร เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ว่า แบรนด์ กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถ

ตีความหมายได้ว่า แแบรนด์เป็นเพื่อน เป็นญาติ มีความถนัดด้านใด เป็นต้น ซึ่งการสร้างแบรนด์นั้นใช้เวลา แต่มีความสำคัญในระยะยาวซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)
2. การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)
3. การสร้างเอกลักษณ์ให้แบรนด์ (Brand identity)
4. การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication)

การสร้างแบรนด์ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับองค์กรเกือบทุกองค์กร เพราะฉะนั้นการสร้างที่น่าเชื่อถือ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและทฤษฎีการบริการ

ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2006: 372) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติการของคณะบุคคลหนึ่งที่สามารถนำเสนอไปยังบุคคลอื่น โดยถือว่าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ รวมทั้งไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้ ซึ่งกระบวนการผลิตอาจไม่จำเป็นต้องผูกมัดตัวผลิตภัณฑ์ เสิฟลอค และคนอื่นๆ (Lovelock; et al., 2005: 9) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมเชิงเศรษฐกิจที่คณะบุคคลหนึ่งนำเสนอให้อีกบุคคลอื่น โดยทั่วไปแล้วการปฏิบัติการอยู่ภายใต้เวลา ที่กำหนดไว้ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ซื้อ ทั้งการตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ผู้ซื้อปรารถนา หรือทรัพย์สินในรูปแบบอื่น ลูกค้านำธุรกิจบริการคาดหวังต่อคุณค่าต่างๆ โดยการประเมิน จากแรงงาน ทักษะความชำนาญ การอำนวยความสะดวก เครือข่าย ระบบงาน และอุปกรณ์ ทั้งนี้ ผู้ซื้อจะไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในส่วนสำคัญทางกายภาพที่มีความเกี่ยวข้องกันนั้นได้ ไฮเซอร์ และเรนเดอร์ (Heizer & Render, 2006: 10) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมด้านเศรษฐกิจ ซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การประกัน การซ่อม การบำรุงรักษา ความบันเทิง การศึกษา เป็นต้น เอทเซล วอล์เคอร์ และแสตนตัน (Etzel, Walker & Stanton, 1997: 515) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ผ่านช่องทางการทำธุรกรรมที่จัดทำไว้ ทั้งนี้ การบริการยังรวมถึงงานที่มีส่วนสนับสนุนการขายสินค้าและบริการอื่นๆ ด้วย วีรวัดน์ ปันนิตามัย (2538: 234) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การแสดงออก หรือปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ปฏิบัติการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ หรือก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของได้ ซึ่งอาจจะอาศัยหรือไม่อาศัยวัตถุทางกายภาพเข้ามาเกี่ยวข้อง และการบริการจะมีความสัมพันธ์อัน

เนื่องจากความต้องการของฝ่ายต่างๆ เช่น ผู้ดำเนินกิจการผู้ให้บริการ ผู้บริการ ทรัพยากรต่างๆ เป็นต้น วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548: 14) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำพฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำพฤติกรรมหรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้ กล่าวโดยสรุป การบริการ หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม คือ การกระทำพฤติกรรม และการปฏิบัติการ โดยลักษณะของการนำเสนอการบริการ จะอยู่ในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติการอย่างไรอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้ใช้บริการจึงไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้นๆ ได้เช่นเดียวกับการเป็นเจ้าของสินค้า

ลักษณะสำคัญของการบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 335-336) กล่าวว่าไว้ว่า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของการตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถมองเห็นรับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่น ก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong & Kotler, 2003: G7) ดังนั้น ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้า ที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริการเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. **ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability)** เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งมีการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong; Kotler, 2003: G7) กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. **ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability)** เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปตาม โดยขึ้นอยู่กับผู้ที่ให้บริการละจึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong; Kotler, 2003: G7) ซึ่งผู้ซื้อบริการจะต้องรู้สึกถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่เลือกรับบริการ การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 การตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. **ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability หรือ Perishability)** เป็นลักษณะของการบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Standton, 2001: G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong & Kotler, 2003: G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา และลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

องค์ประกอบของระบบการบริการ จิตตพันธ์ เดชะคุปต์ (2544: 29-35) ได้กล่าวถึงระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึง องค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญ 5 ประการ ได้แก่

1. **ผู้รับบริการ** ลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในกระบวนการบริการ เพราะความพอใจของลูกค้าคือ เป้าหมายหลักของการบริการ หากกิจการใดให้บริการที่ดี ทำให้ลูกค้าพอใจ ย่อมสามารถรักษาลูกค้าไว้ให้กลับมาใช้บริการนั้นต่อไปอีก หรืออาจจะแนะนำลูกค้าใหม่ให้ด้วย

ลักษณะการรับรู้ของผู้รับบริการ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วเกิดความรู้สึกหรือภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับและวิธีปฏิบัติในกระบวนการให้บริการ ว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด

1.2 การรับรู้จากความคาดหวัง เป็นการรับรู้ที่เกิดจากข้อมูลที่ลงโฆษณาภาพพจน์ที่สื่อให้เห็น การได้ยินผู้อื่นวิจารณ์ และความต้องการของลูกค้าเอง ประเภทของผู้รับบริการ จำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

1) ยึดพฤติกรรมของผู้รับบริการเป็นหลัก ตามที่สโตน (Stone, 1954: 36-43) ศึกษาลักษณะของลูกค้าและจำแนกลูกค้าที่มารับบริการออกเป็น 4 ประเภท คือ

- ประเภทลงทุนคุ้มค่า (Economizing Customer) เป็นลูกค้าที่เน้นคุณค่าของการบริการโดยคำนึงถึงเวลา แรงงานและเงินที่สูญเสียไป มักเป็นลูกค้าที่ชอบเรียกร้องและเปลี่ยนใจง่าย

- ประเภทเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Ethical Customer) เป็นลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการทำประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวมขององค์กร

- ประเภทนิยมตนเอง (Personalizing Customer) เป็นลูกค้าที่ชอบให้ผู้อื่นเห็นว่าตนสำคัญและต้องการยกย่องให้เกียรติ

- ประเภทชอบความสะดวก (Convenient Customer) เป็นลูกค้าที่ใช้ชีวิตเรียบง่ายและยินดีจ่ายเงินสำหรับบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ

2) ยึดเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพของบริการเป็นหลัก ตามที่ บลัมเบอร์ก (Blumberg, 1991: 84-85) ได้ระบุประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็น 4 ประเภท คือ

- พิจารณาอัตราค่าบริการเป็นสำคัญ (Price-Sensitive Customer) เป็นลูกค้าที่นิยมความประหยัดไม่สนใจว่าบริการจะมีคุณภาพเพียงใด

- พิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพเป็นสำคัญ (Price-Quality Customer) เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจด้วยเหตุผล รู้จักเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงินกับการบริการที่ได้รับ

- พิจารณาคุณภาพเป็นสำคัญ (Quality-Sensitive Customer) เป็นลูกค้าที่ต้องการบริการที่ถูกต้องแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินมากขึ้นก็ตาม

- ใช้อัตราค่าบริการเป็นตัวกำหนดคุณภาพบริการ (Price-Surrogate Customer) เป็นลูกค้าที่ให้ปัจจัยภายนอกช่วยการตัดสินใจด้วยความเชื่อว่า ถ้าค่าบริการสูงแสดงว่าเป็นบริการที่ดี

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ คาวเวล (Cowell, 1986: 204) ได้จำแนกผู้ให้บริการตามระดับของการปฏิสัมพันธ์และการปรากฏตัวกับลูกค้าขณะให้บริการต่อลูกค้า โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

2.1 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหาร พนักงานต้อนรับของโรงแรม เป็นต้น

2.2 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานจัดเครื่องคิดม พนักงานควบคุมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2.3 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ นักบิน

2.4 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานทำความสะอาด นักบัญชี นับเป็นการยากที่จะกล่าวว่า ผู้ปฏิบัติงานบริการหรือผู้ให้บริการประเภทใดให้บริการที่ดีที่สุด เพราะลักษณะของการบริการแต่ละประเภทมีวิธีการให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ทักษะ ทักษะ ความรู้ความสามารถ ตลอดจนพฤติกรรมแสดงออกของบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการส่วนมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขณะรับบริการทั้งสิ้น

3. องค์กรบริการ เป้าหมายขององค์กรธุรกิจทุกแห่งจะมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเสมอ เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริหารการบริการ ในองค์กรบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

3.1 นโยบายการบริการ องค์กรจะต้องมีการกำหนดนโยบายการให้บริการ (วัตถุประสงค์และเป้าหมายรวม) ที่ชัดเจนและแจ้งให้พนักงานทุกคนในองค์กรยึดมั่นในนโยบายดังกล่าว พร้อมทั้งคอยสอดส่องดูแลให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามนโยบายโดยพร้อมเพรียงกัน

3.2 การบริหารการบริการ การกำหนดโครงสร้างองค์กรและกลยุทธ์การบริหารการบริการที่ดีให้ความสำคัญกับลูกค้าและพนักงานบริการทุกระดับ ตลอดจนกำหนดแผนการบริการและฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีทักษะเชิงมโนภาพควบคู่กับทักษะเชิงพฤติกรรม ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานบริการเป็นไปด้วยดี

3.3 วัฒนธรรมการบริการ การเสริมสร้างความร่วมมือร่วมใจ ความเชื่อถือ และความจริงใจต่อกันให้เกิดทั่วองค์กร รวมทั้งการให้คุณค่าของการให้บริการซึ่งกันและกัน จะช่วยกระตุ้นจิตสำนึกและทัศนคติต่องานบริการของผู้ที่เกี่ยวข้อง ในอันที่จะส่งผลให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีคุณภาพ

3.4 รูปแบบของการบริการ องค์กรจะต้องพิจารณาออกแบบระบบหรือวิธีการให้บริการลูกค้าที่สอดคล้องกับนโยบายการบริการ เช่น นโยบายใกล้ชิดลูกค้า นโยบายอำนวยความสะดวกรวดเร็ว

3.5 คุณภาพของการบริการ การควบคุมมาตรฐานคุณภาพการให้บริการอย่างจริงจังด้วยการตรวจสอบและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าและปัญหาข้อบกพร่องต่างๆ เป็นระยะๆ จะช่วยให้สามารถ ปรับปรุงและพัฒนางานบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อันนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่เป็นเลิศได้

4. ผลลัพธ์บริการ ผลลัพธ์บริการนับเป็นกุญแจสำคัญของการบริการที่จะสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์กรจะเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของผลลัพธ์บริการที่จะนำเสนอ (Service Offer) แก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลลัพธ์บริการ รูปแบบการให้บริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ การนำเสนอผลลัพธ์บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะต้องเริ่มต้นจากการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของการบริการที่เขาต้องการ และสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับการบริการแล้วนำข้อมูลนั้นมาจัดวางระบบการบริการแก่ลูกค้า โดยระดับของการนำเสนอผลลัพธ์บริการ แบ่งเป็น 3 ระดับคือ

4.1 บริการหลัก (Core Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของธุรกิจบริการแต่ละประเภท เช่น ในธุรกิจโรงแรม บริการหลักคือการให้เช่าห้องพัก

4.2 บริการที่คาดหวัง (Expected Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามักคาดไว้ว่าจะได้รับ เช่น ในธุรกิจโรงแรม บริการที่คาดหวังคือ ห้องพักรับจัดไว้เรียบร้อยสะอาดตา

4.3 บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) หมายถึง กิจกรรม หรือการกระทำที่ลูกค้ามิได้คาดคิดมาก่อนหรือคาดหวังว่าจะได้รับ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่เป็นเลิศ เช่น ในธุรกิจโรงแรม บริการพิเศษเพิ่มเติม คือ การต้อนรับและอำนวยความสะดวกด้วยไมตรีจิตที่ดีงาม

5. **สภาพแวดล้อมของการบริการ** การจัดสภาพแวดล้อม และบรรยากาศขององค์กรที่เอื้อต่อการให้บริการแก่ลูกค้า และการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร เป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรและก่อให้เกิดการกล่าวขานเกี่ยวกับการบริการดังกล่าวสภาพแวดล้อม ในที่นี้หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่างๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง สี เสียงอุณหภูมิ เป็นต้น ทั้งนี้ สภาพแวดล้อมทั่วไปขององค์กรบริการที่จำเป็นต้องคำนึงถึง มีดังนี้

5.1 **สภาพแวดล้อมภายนอก** หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอกอาคาร เช่น สถานที่ตั้งและบริเวณ ขนาดและรูปร่างของอาคาร เป็นต้น

5.2 **สภาพแวดล้อมภายใน** หมายถึง ลักษณะการจัดระบบภายในอาคาร เช่น การวางผังบริเวณต่างๆ การจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ การติดตั้งไฟฟ้า โทรศัพท์ เป็นต้น บรรยากาศ หมายถึง สภาพความเป็นไปที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น การจัดแบ่งห้องต่างๆ เป็นสัดส่วนการประดับตกแต่งสถานที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร เป็นต้น สำหรับบรรยากาศของการ บริการขึ้นอยู่กับคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรขององค์กร

ซึ่งจำเป็นต้องได้รับความสะดวกสบายเช่นเดียวกับการปฏิบัติต่อลูกค้า อันจะส่งผลให้การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่น

ส่วนประกอบทางการบริการ วิรพงษ์ เถลิมรัตน์ (2538: 172) สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้บัญญัติศัพท์คำว่า ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix) ว่าเป็นองค์ประกอบของการบริการใดๆ ที่มีผลต่อคุณภาพการบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจ หรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. **กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนการรับบริการ (Pre-service Factor หรือ Pre-deliver Factor)** ได้แก่ ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท ค่าบริการค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ ความแปลกใหม่ของบริการ กลุ่มที่มีผลก่อนการรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการเกิดความความหวัง ถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารทั้งจาก สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service หรือ During-delivery Factor)

ได้แก่ ความสะดวกสบายขณะให้บริการ (Convenience) ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการ (Correctness) กิริยา มารยาท ที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy) ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการ (Complexity) ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness) ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness) ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการนี้ ผู้ศึกษาเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า จุดสัมผัสบริการ ซึ่งจะ เป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจว่าสิ่งที่คาดหวังไว้จากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับ ความคาดหวัง ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ส่วนใหญ่มาจากการเปิดรับ ข่าวสาร จากพนักงานขาย พนักงานบริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังรับบริการแล้ว (Post-service หรือ Post-delivery Factor)

ได้แก่ ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ ความสมบูรณ์ครบถ้วนของ บริการ ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพบริการ การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า ความคุ้มค่าเงิน หลังจากรับบริการจนครบถ้วนแล้ว กลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว จะเป็นจุดของผู้ บริการว่า โดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีนี้ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูง หรือต่ำอย่างไร

5. แนวความคิดด้านคุณสมบัติของผู้ทำงานบริการ สมิต สัจฉกร (2543: 23-31) ได้ กล่าวไว้ว่า คุณสมบัติ (Qualification) คือ ลักษณะประจำตัว ซึ่งบุคคลต้องมีก่อนที่จะได้มาซึ่งสิทธิ หรือตำแหน่ง การพิจารณาว่าผู้ใดมีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานใดหมายถึง จะทำงานได้ดีในหน้าที่ ใดๆ อาจพิจารณาจากลักษณะประจำตัวของผู้นั้น ลักษณะประจำตัวของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี อาจพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

5.1 คุณลักษณะ (Trait) หมายถึง สิ่งๆ ที่ชี้ให้เห็นความดี อาจเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจากภายนอก เช่น ร่างกายรูปร่าง เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งซึ่งมีอยู่ภายใน เช่น จิตใจ อารมณ์ และ ความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น คุณลักษณะที่ดี ย่อมนำมาซึ่งผลดี ซึ่งเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็น สิ่งที่ต้องมีเพื่อให้เกิดคุณสมบัติครบถ้วน

5.2 พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึก โดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำของบุคคล ผู้ใดมีความคิดและความรู้สึกที่ดี ก็จะมีการกระทำที่ดี พฤติกรรมที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงนับเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมี เพื่อให้เกิด คุณสมบัติเช่นเดียวกับคุณลักษณะดังได้กล่าวมาแล้ว

คุณสมบัติของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี สมิต สัจฉกร (2543: 23-31) ได้สรุป
คุณสมบัติของผู้ที่จะทำงานบริการไว้ดังต่อไปนี้ดังนี้

1. **มีจิตใจรักงานบริการ** คนเราจะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยความสมัครใจทุ่มเทแรงกาย
แรงใจให้แก่สิ่งนั้น ย่อมเกิดจากความมีใจรักเป็นทุนเดิม ดังจะเห็นได้จากกรที่เราใช้เวลา ให้ความ
เอาใจใส่สนใจกับงานอดิเรกไม่ว่าจะเป็นงานเขียนหนังสือ งานปลูกต้นไม้ หรืองานเก็บสะสมสิ่งของ
หายาก จึงต้องใช้ความมุ่งมั่นมานะเพียรพยายามเป็นพิเศษมากกว่างานปกติในหน้าที่ประจำ ซึ่งเป็น
งานที่ได้รับมอบหมายให้ทำไม่ได้เกิดจากความสมัครใจ เว้นเสียแต่งานในหน้าที่ เป็นงานที่เรารัก
เราชอบ เราถนัด เราก็จะเกิดความสมัครใจทำ ซึ่งจะเห็นผลให้เราเอาใจใส่ต่องานนั้น งานบริการก็
เช่นกัน ผู้ซึ่งจะทำได้ดีจะต้องมีใจรักและชอบงานบริการ

2. **มีความรู้ในงานที่จะบริการ** งานบริการต้องการความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์
เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ผู้ซึ่งจะทำงานบริการในเรื่องใดจำเป็นจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในงานที่ตน
จะต้องให้บริการอย่างถูกต้องแท้จริง มิฉะนั้นจะก่อให้เกิดความผิดพลาด ตกหล่น เสียหายแก่งาน
บริการนั้นๆ ได้ ผู้ที่จะทำงานบริการในแต่ละงาน จึงต้องขวนขวายหาความรู้ในงานเฉพาะนั้นให้
รู้แจ้ง รู้จริงอย่างถ่องแท้ เพื่อให้มีคุณลักษณะเพียงพอแก่การเป็นผู้ให้บริการในงานที่ตนรับผิดชอบ

3. **มีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ** เหตุผลที่ว่า ผู้ทำงานบริการจำเป็นต้องรู้ในตัว
สินค้า หรือบริการที่ตนจะเป็นผู้ให้บริการเพราะการให้ความรู้และสารสนเทศ (Information)
เกี่ยวกับตัวสินค้า หรือบริการเป็นส่วนสำคัญของงานบริการ และเป็นงานบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกคน
จะต้องทำในแต่ละหน้าที่ หากผู้ทำงานบริการไม่มีความรู้ในตัวสินค้าและบริการแล้ว ก็ไม่สามารถ
จะอธิบายหรือให้คำชี้แจง เป็นการช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการได้

4. **มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติตน** ผู้ทำงานบริการจะต้องติดต่อสัมพันธ์
เกี่ยวข้องกับคนต่างๆ มากหน้าหลายตา การวางตนเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นพันธะผูกพันต่อผลให้
ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจ ก็ย่อมจะส่งผลเสียต่องานบริการได้ การปฏิบัติตนเป็นเรื่องที่ต้อง
ระมัดระวังทั้งด้านกายและวาจา เนื่องจากเป็นสิ่งปรากฏให้เห็นได้ง่ายทั้งจากการแต่งกาย การแสดง
กิริยามารยาท การพูด การสื่อสารที่ใช้ถ้อยคำและไม่ใช้ถ้อยคำ แต่เป็นภาษาที่ทำให้เกิดความเข้าใจ
ได้ต่างๆ กัน

5. **มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่** ผู้ใดที่ขาดความรับผิดชอบ ย่อมไม่อาจ
ทำงานใดให้สำเร็จได้ เพราะความรับผิดชอบย่อมจะไม่ผูกพันตนต่อผลของการกระทำอาจเพิกเฉย
ละเลยต่อสิ่งที่ควรทำ เพื่อให้เกิดผลดีต่องานบริการไม่เอาใจใส่ต่อการปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการ
หรือทำหน้าที่ในการให้บริการอย่างเสียไม่ได้ ความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ จึงเป็นคุณลักษณะที่
สำคัญมากในการทำงานบริการ

6. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ในด้านการตลาด การขาย และงานบริการ เราปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือพระราชา” เท่านั้นยังไม่พอ ยังมีคนยกย่องว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” และไม่ว่าลูกค้าจะเป็นอย่างไร เรายังต้องขอมติตั้งสมมติฐานว่า “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอย่างดีที่สุด เมื่อใดก็ตามที่ผู้ให้บริการมีการผูกพันตนต่อผลของการกระทำหรือพันธกิจที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการย่อมเป็นหลักประกันได้ว่าจะมีการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เพราะจะระมัดระวังที่จะสร้างความพอใจ และสนองตอบความต้องการของลูกค้าอย่างสอดคล้องถูกต้องและครบถ้วน

7. มีทัศนคติต่องานบริการดี การบริการในความหมาย ได้บ่งบอกแล้วว่าเป็นการให้ความช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการจึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของผู้ทำงานบริการเป็นอันมาก ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะทำให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

8. มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา ผู้ทำงานบริการจะต้องมีสัมพันธทั้งโดยตรงและโดยทางอ้อมกับบุคคลต่างๆ ซึ่งมีภูมิหลังที่หลากหลายต่างกัน ผู้รับบริการส่วนใหญ่ก็มีการติดต่อสัมพันธ์ด้วยตามปกติ แต่บางคนอาจนำปัญหามาให้ผู้ทำงานบริการ ทั้งที่เป็นปัญหาเกิดจากด้านผู้รับบริการทำขึ้น เพราะนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ผิดวิธี หรือทำให้เกิดการแตกหักเสียหายด้วยความพลั้งพลาดของตนเอง บางกรณีที่เกิดจากฝ่ายผู้ให้บริการคนอื่นๆ หรือคนในหน่วยงานเดียวกันส่งมอบสินค้าด้วยคุณภาพ ผิดเวลาส่งมอบดำเนินการล่าช้าในการให้บริการหลังการขาย ล้วนเป็นปัญหาผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาสาเหตุที่แท้จริงให้พบ และคิดหาวิธีแก้ปัญหา เป็นทางเลือกหลายๆ ทาง และเลือกทางแก้ปัญหาที่ดีที่สุด

พฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี สมิต สัจฉกร (2543: 23-31) ได้สรุปพฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดีไว้ดังต่อไปนี้

1. อัยยาศัยดี ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ล้วนมีความคาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะให้การต้อนรับด้วยอัยยาศัยอันดี ทั้งด้วยสีหน้าแววตา ท่าทาง และคำพูด การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม เป็นเสน่ห์ที่สำคัญ มีภยิตจีนกล่าวไว้ว่า “ยิ้มไม่เป็น อย่าค้าขายดีกว่า” การมองด้วยแววตาที่เป็นมิตรฉายแสงของความเต็มใจให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นเป็นลักษณะที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกที่ดี ท่าทางที่กระตือรือร้นกุฏิกุจจ เป็น การสร้างความรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบกัน เมื่อรวมเข้ากับคำพูดที่ดี มีน้ำเสียงไพเราะก็จะเป็ นคุณสมบัติที่ดีในด้านพฤติกรรมของผู้ทำงานบริการ

2. **มีมิตรไมตรี** ผู้ทำงานบริการที่มีการแสดงออกให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเห็นว่า มีมิตรไมตรีก็เป็นการชนะใจตั้งแต่ต้น ความมีมิตรจะนำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นงานประเภทใด การให้บริการที่ดีบวกกับการให้ความช่วยเหลือเล็กๆ น้อยๆ ก่อให้เกิดความพอใจและความชื่นชมของลูกค้า ถ้าผู้ทำงานบริการแสดงถึงมิตรไมตรี และพร้อมจะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการ ก็จะเกิดมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการอย่างมั่นคง และเกิดมิตรภาพที่ยืนนาน

3. **เอาใจใส่สนใจงาน** ความมุ่งมั่นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการเอาใจใส่งานเป็นอย่างมาก เพราะหากขาดความเอาใจใส่งานแล้ว ก็จะเพิกเฉยละเลยในการปฏิบัติงานหรือทำงานไปเรื่อยๆ เนื้อๆ เอาดีไม่ได้ การพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้ให้บริการ ว่ามีความเอาใจใส่สนใจงานหรือไม่จะต้องดูว่ามีความจริงจังในการทำงานมากน้อยเพียงใด บางคนอาจแสดงออกอย่างกระตือรือร้นต่อหน้าผู้บังคับบัญชา แต่พอลับตาผู้บังคับบัญชาแล้วก็เลิกสนใจงาน หันหลังให้ งานไม่คิดที่จะปรับปรุงพัฒนาให้เกิดความสะดวกในการบริการลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ไม่ดูแลในเรื่องความสะอาดของสถานที่ และผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในวิสัยที่จะทำได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก แต่ให้ผลเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงาน

4. **แต่งกายสุภาพ** สะอาดเรียบร้อย งานบริการจะต้องมีบุคลิกภาพดี เพื่อให้เป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจของผู้รับบริการ การแต่งกายที่ถูกกาลเทศะเหมาะสมทั้งต่อสถานที่ทำงาน และสถานภาพของหน่วยงาน จะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีจากผู้ที่ติดต่อเกี่ยวข้องด้วย หากผู้ให้บริการแต่งกายสกปรกมีกลิ่นเหม็นคงไม่เป็นที่พอใจของผู้รับบริการ และเกิดความรู้สึกสะอิดสะเอียน ในการคัดเลือกผู้มาทำงานบริการ จึงต้องให้ความสำคัญกับการแต่งกายเป็นพิเศษ หากแต่งกายไม่สุภาพก็จะสื่อแสดงถึงความไม่ใส่ใจความถูกต้องเหมาะสม

5. **กิริยาสุภาพ** มารยาทงดงาม ผู้ใช้บริการทุกคนต้องการติดต่อขอรับบริการจากผู้ซึ่งมีกิริยาสุภาพ และรังเกียจผู้ซึ่งมีกิริยาหยาบคายหรือหมิ่นทะลึ่ง การที่มีผู้ทำงานบริการมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม จะเป็นเครื่องเชิดหน้าชูตาหรือภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน นอกจากมีกิริยาสุภาพแล้ว การแสดงออกถึงความมีมารยาท รู้จักที่สูงที่ต่ำที่ชอบที่ควร นับเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ทำงานบริการจะต้องตระหนักรู้ และประพฤติปฏิบัติอย่างระมัดระวัง หากมีข้อผิดพลาดใดๆ เกิดขึ้น จะนำความเสียหายมาสู่หน่วยงานอย่างมาก

6. วาจาสุภาพ ไม่มีผู้รับบริการคนใดชอบการพูดกระโชกโฮกฮาก พูดหยาบคาย ก้าวร้าว ทุกคนล้วนต้องการคำพูดที่สุภาพฟังแล้วรื่นหู คนที่ไม่ยอมฟังความจริงว่าตนพูดไม่เข้าหูคน หรือคนเขารังเกียจที่จะฟัง จะได้รับการติฉินโดยทั่วไป การทำงานบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นให้เกิดความพึงพอใจ จึงต้องเป็นผู้มีวาจาสุภาพ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ การคัดเลือกผู้ทำงานบริการ จึงควรจะสัมภาษณ์เพื่อจะได้สนทนาป้อนคำถาม และฟังคำตอบว่า บุคคลใดมีการใช้ถ้อยคำอย่างไร วาจาสุภาพหรือไม่เพียงใด

7. ควบคุมอารมณ์ ผู้ทำงานบริการต้องมีอารมณ์มั่นคง เพราะอยู่ในสถานการณ์ที่จะต้องพบปะผู้คนมากหน้าหลายตา ซึ่งมีภูมิหลังต่างๆ กัน ผู้รับบริการบางคนมีกิริยามารยาทไม่ดี แสดงท่าทางหยิ่งยโส พุดจาโอหัง ก้าวร้าวหรือมีอุปนิสัยใจร้อนต้องการบริการที่รวดเร็วทันใจ เมื่อไม่ได้ตั้งใจอาจพูดตำหนิหรืออาจถึงขั้นขู่ตะคอกด้วยกิริยาหยาบคาย ในงานบริการไม่อาจจะแสดงอารมณ์ตอบโต้ได้ ผู้ให้บริการจะต้องควบคุมอารมณ์ด้วยความอดทนอดกลั้น

8. รับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหา พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ทำงานบริการ จะต้องสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการ ดังนั้น เมื่อผู้รับบริการมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนใดๆ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความสนใจรับฟังปัญหาเป็นเบื้องต้น จะด่วนบอกปิดหรือแสดงท่าทีไม่สนใจรับรู้ปัญหาย่อมไม่ได้ นอกจากแสดงความเอาใจใส่อย่างจริงจังแล้วจะต้องมีความรู้ลึกเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก้ปัญหาต่างๆ ให้แก่ผู้รับบริการด้วย เพราะการที่ผู้ให้บริการเพียงแต่รับฟังปัญหาอย่างเฉยๆ ย่อมไม่เป็นการเพียงพอ ทั้งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเป็นการรับฟังอย่างขอไปที แต่ถ้าเมื่อใดที่มีความกระตือรือร้นดำเนินการแก้ปัญหาก็จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ

9. กระตือรือร้น อุปนิสัยที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเป็นพฤติกรรมที่ดีอย่างยิ่งในงานบริการ หากผู้ทำงานบริการเป็นคนเนิบเนื่อยเฉื่อยและแล้ว ย่อมมีลักษณะที่ทำให้ผู้รับบริการหมดศรัทธาและไม่คาดหวังที่จะได้รับบริการอย่างทันที่ทันที บุคคลที่ขาดความกระตือรือร้น นอกจากจะทำให้ภาพลักษณ์ของงานบริการเสียไปแล้ว ยังจะเป็นผลทำให้การบริการล่าช้า และผิดเวลาหรือไม่ทันกำหนดที่ควรจะเป็น

10. ซื่อสัตย์ การให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้องตรงไปตรงมาไม่บิดพลิ้วหรือใช้เล่ห์กลฉ้อฉล ผู้รับบริการทุกคนต้องการติดต่อสัมพันธ์กับคนซื่อสัตย์ และรักษาคำพูด ไม่ชอบติดต่อกับคนพูดไปปดมดเท็จ ตลบตะแลง ดังนั้น พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์รักษาคำพูด จึงเป็นสุดยอดปรารถนาของผู้รับบริการ กล่าวโดยสรุป จากลักษณะของการบริการ ดังกล่าวข้างต้นนี้ทำให้เราได้ตระหนักว่า ลูกค้าไม่ได้มองการบริการของเราเพียงแต่ที่ราคา

ของการบริการแต่เพียงอย่างเดียว ตรงกันข้ามสำหรับลูกค้าอีกระดับหนึ่งแล้ว เขาก็กลับมาพิจารณาเป็นประเด็นพิจารณาเป็นอันดับสุดท้ายเสียด้วยซ้ำ แต่ปัจจัยบริการประเด็นอื่นๆ จะกลับมาได้รับการนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกับกันก่อน ปัจจัยแห่งการบริการเหล่านี้ แต่ละตัวลูกค้าจะใช้เป็นตัววัด ผลการให้บริการเทียบกับการคาดหวัง

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีและคุณภาพการบริการ

ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

วิลโด ฤกษ์นุ้ย (2538:234) กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ของการบริการที่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) รับรู้ว่า มีความโดดเด่นตรงหรือเกิดความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจ จากการที่ผู้รับบริการได้จ่าย แลกเปลี่ยน สัมผัส มีประสบการณ์ ทดลองใช้ ฯลฯ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 340-342) กล่าวว่า วัในการบริการ การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายสินค้าที่เป็นบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เป็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึก การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. **คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)** เป็นสิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจ โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามคุณภาพของการให้บริการ มีหลักการดังนี้คือ

1.1 **บริการที่เสนอ (Offer)** โดยพิจารณาความคาดหวังจากลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย

2 ประการ คือ

- การให้บริการพื้นฐาน (Primary Service Package) ได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ
- ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่มีกิจกรรมเพิ่มเติมให้ นอกเหนือจากการบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 **การส่งมอบบริการ (Delivery)** ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอเหนือกว่าคู่แข่ง โดยตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับองค์กรที่ให้บริการโดยอาศัย สัญลักษณ์ ตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ ตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Feature) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากการบริการของคู่แข่งกันไป

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service-Quality Model) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้การส่งมอบบริการคุณภาพไม่ประสบความสำเร็จ (ทีมา: (Kotler on Marketin: 594)

2.1 การส่งมอบบริการ (การติดต่อก่อนและหลังบริการ) Service Delivery Including pre-and-post-contacts

2.2 การติดต่อสื่อสารภายนอกกับผู้บริโภค External Communications to Consumers

2.3 การรับรู้ของฝ่ายจัดการถึงความคาดหวังของผู้บริโภค Management Perceptions of Consumer Expectations

2.4 การสื่อสารจากปากต่อปาก Word-of-mouth Communications

2.5 การบริการที่คาดหวัง Expected Service ความต้องการของบุคคล Personal Needs

2.6 การบริการที่รับรู้ Perceived Service

2.7 ประสบการณ์ในอดีต Past Experience

การแปลการรับรู้ให้เป็นข้อกำหนดคุณภาพการบริการ Translation of Perceptions in to Service Quality Specifications

การส่งมอบบริการคุณภาพไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการดังนี้
ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ของผู้บริหารกิจการ (The Management Perception Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเพราะผู้บริหารมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาดได้

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The Quality Specification Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือ หลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

ช่องว่างที่ 3 คือ การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ (Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการโดยตรง ซึ่งมาจากวิธีการ และวิธีปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะรวมถึงแนวความคิดเทคนิค และทักษะในการให้บริการ รวมทั้งการตลาดภายในขององค์กรที่ยังไม่มีประสิทธิผล

ช่องว่างที่ 4 คือ การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้ เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับบริการตามที่ทางองค์กรได้ลงในสื่อโฆษณาขององค์กรที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับบริการกลับทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 5 คือ การบริการที่ลูกค้ารับรู้ หรือ ได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่าง ๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่าง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Consumer) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง จากผู้ให้บริการ (Marketer) เพื่อเป็นการปิดกั้นช่องว่างดังกล่าว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญมาก เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ คือ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) จากการใช้บริการ เปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Customer Expectations) ที่มา: (Kotler on Marketing: 594)

พาราสุรามัน ซิทฮอัม และ เบอรัรี (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990: 20-23) กล่าวว่าคุณภาพบริการในสายตาผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบความความหวังและการรับรู้ที่ได้รับจากการบริการและสามารถจำแนกคุณลักษณะของการบริการของผู้รับบริการออกเป็น 10 ประการดังนี้

1. **ความเป็นรูปธรรม (Tangible)** คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น สถานที่ อาคาร สำนักงาน การตกแต่งและบริเวณที่ให้บริการลูกค้า อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย อธยาศัยไมตรีของผู้ให้บริการ การแต่งกายของผู้ให้บริการ

2. **ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)** คือ การบริการที่ทำให้สามารถนำเสนอได้อย่างถูกต้อง การให้บริการตามที่สัญญาไว้ และมีความน่าเชื่อถือ

3. **ความกระตือรือร้น (Responsiveness)** คือการแสดงความน้ำใจ ยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที ให้ความสนใจกับปัญหาของผู้รับบริการ

4. **ความเชี่ยวชาญ (Competence)** คือ การเรียนรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแสดงให้เห็นได้ว่าตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้

5. **ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy)** คือ ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตร เห็นอกเห็นใจ ต่อผู้รับบริการ

6. **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** คือ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้รับบริการรับรู้ได้จากการพูดปากต่อปาก

7. **ความปลอดภัย (Security)** คือ ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษา เช่น การรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. **เข้าถึงบริการ (Access)** คือ การที่ผู้รับบริการสามารถติดต่อเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการรับบริการ

9. **การติดต่อสื่อสาร (Communication)** คือ การให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจ และรับฟังเรื่องราวต่างๆ จากผู้รับบริการ

10. **การเข้าใจ และเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding / Knowing the Customer)** คือ ผู้ให้บริการทำความเข้าใจ และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ พบว่าปัจจัยทั้ง 10 ประการ ซึ่งถูกค่าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการในบางด้านไม่เป็นอิสระจากกัน เช่น ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Creditability) กับความปลอดภัย (Security) อาจมีความเหลื่อมกันอยู่

เครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการ เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดย สรุปมิติการประเมินคุณภาพ จาก 10 ด้าน เหลือเพียง 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. **สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)** คือ การบริการที่นำเสนอในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และสามารถสัมผัสได้ ซึ่งได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร

2. **ความน่าเชื่อถือ (Reliability)** คือ ความสามารถในการให้บริการ นั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่า การบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. **การตอบสนอง (Responsiveness)** คือ ผู้ให้บริการมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ

4. **การให้ความมั่นใจ (Assurance)** คือ ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ รวมทั้งการเอาใจใส่ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดี ในการให้บริการ รวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจในการรับบริการได้

5. **การเอาใจใส่ (Empathy)** คือ ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ สรุปได้ว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการหลายประเภท ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการ คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับฟังมาจากการบอกปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การวิจัยยังช่วยให้ทราบถึงปัจจัยโดยทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ 10 ด้าน และการวิจัยช่วงที่สองซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำให้สามารถรวมปัจจัยบางด้าน ซึ่งมีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ จนในที่สุดก็ได้พัฒนาจนได้เครื่องมือซึ่งเรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัดความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน คือ สิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวัง และความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เมื่อระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ หากระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง แต่เมื่อระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการ การที่ธุรกิจต่างๆ จะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด การบริการลูกค้านับได้ว่าเป็น ส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่ง การที่ลูกค้ามาติดต่อเรา และมาพร้อมการขอรับบริการจากเราแล้วมีความรู้สึกประทับใจอยากใช้บริการของเราอีก นั่นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ หรือผู้ให้บริการปรารถนาเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งในขณะนี้การเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบันที่เราเรียกว่า “ยุคโลกาภิวัตน์” เศรษฐกิจการเมือง และสังคม เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มี

เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการแข่งขันทางการตลาดในด้านการบริการของบรรดาโรงแรมต่างๆ ดีไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการ เพราะการบริการที่ดี จะสนับสนุนให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และชักชวนบอกต่อ แก่ผู้อื่นในเรื่องความพึงพอใจของการใช้บริการโรงแรมนั้นๆ แล้วก็จะส่งผลดีแก่โรงแรมต่อไป การบริการเป็นงานที่ไม่มีรูปธรรมชัดเจนแน่นอน แม้จะมีนักบริการต่างๆ พยายามที่จะสร้างและกำหนดมาตรฐานการบริการอย่างมีคุณภาพ แต่สุดท้ายแล้วการที่จะประเมินผลของการให้บริการว่าดีหรือไม่ อย่างไร นั้น ขึ้นอยู่กับความประทับใจและพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการรู้จักเข้าใจ และยอมรับในคุณค่าและศักดิ์ศรีของคนทุกคน มองผู้รับบริการว่าเป็นผู้ที่มีพระคุณต่อตนเอง ที่ช่วยทำให้ตนเองมีงานทำ มีเกียรติ มีรายได้ หากผู้ให้บริการคิด และกระทำได้ดีดังกล่าวดำเนินไป ย่อมก่อให้เกิดความสุขทั้งผู้ให้และประทับใจ พึงพอใจในผู้รับในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโรงแรม

ความหมายและลักษณะของอุตสาหกรรมโรงแรม

ปรีชา แดงโรจน์ (2525: 213-217) ได้กล่าวถึงความหมายและลักษณะของอุตสาหกรรมโรงแรมไว้ดังนี้ ตามพระราชบัญญัติโรงแรม 2478 มาตรา 3 กล่าวว่า โรงแรมหมายถึง “บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้าง สำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว” จะต้องประกอบด้วยการจัดบริการอาหาร และเครื่องดื่มให้แก่ผู้ที่เข้าพักตามความต้องการได้ได้ด้วย มีกำหนดไว้ในมาตรา 25 ว่า “เคหะสถานใดใช้เป็นบ้านพัก ดังกล่าวคือใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ ซึ่งระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งคืน โดยผู้มีสิทธิให้ใช้มิได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มใดๆ แก่ผู้พัก เป็นปกติธุระหรือแก่ประชาชน ไม่ถือว่าเป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้” ดังนั้น คำว่า อุตสาหกรรมโรงแรม อาจพอสรุปได้ว่า เป็นการดำเนินธุรกิจที่มีสถานประกอบการจัดตั้งเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่หาที่อยู่หรือที่พัก มีบริการอาหารเครื่องดื่มไว้บริการคนเดินทางอย่างมีแบบแผน มีมาตรการควบคุมตามขอบข่ายของการบริการนั้นๆ ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมโรงแรมจึงแตกต่างไปจากอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีผลผลิตเป็นสินค้ารูปวัตถุ แต่โรงแรมเป็นเครื่องมือการผลิตที่มุ่งขายบริการให้ได้กำไรให้คุ้มกับการบริหารงานและทุนที่ลงไป ผลผลิตของอุตสาหกรรมโรงแรมในทางเศรษฐศาสตร์เป็นหน่วยผลิตเชิงซ้อน (Complex Production Unit) ซึ่งต้องบริการงานด้านต่างๆ มากมาย เช่น การให้เช่าห้องพัก การใช้ห้องโถง ห้องรับแขก สระว่ายน้ำ สวนดอกไม้ ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม ฯลฯ

ลักษณะของอุตสาหกรรมโรงแรม

1. เป็นสิ่งก่อสร้างที่เคลื่อนไหวไม่ได้ (อสังหาริมทรัพย์) ไม่สามารถติดตามลูกค้าไปยังที่ต่างๆ ได้ (Fixed location)
2. การขายบริการจะต้องขยาย ณ ที่ทำการผลิต ณ สถานที่ผู้ใช้บริการและในเวลาที่ต้องการไม่ใช่ก่อนหรือหลัง
3. เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถเก็บผลผลิตไว้ได้ ผลผลิตจัดเป็นสินค้าที่เสียง่าย (Perishable Goods) เพราะห้องที่ว่างแต่ละคืนจะทำให้เกิดการขาดทุนที่เอาคืนไม่ได้ (Irretrievable Loss)
4. ขึ้นอยู่กับแรงงานมนุษย์ มีขอบเขตจำกัดในการใช้เครื่องทุ่นแรงทำแทน
5. เป็นสถานที่ที่เปิดให้บริการต่างๆ แก่สาธารณชนทุกคนที่สามารถพักได้ (ยกเว้นเด็กที่ไม่มีผู้ปกครองในบางกรณีตามระเบียบกฎหมายและระเบียบวัฒนธรรม)
6. เป็นอุตสาหกรรมที่ขายสินค้าและบริการ ซึ่งต้องอาศัยการจ่ายเงินจากลูกค้า เพื่อชดเชยกับต้นทุนที่จำเป็นและให้โรงแรมได้มีกำไรพอสมควร เอกสิทธิ์ทางด้านราคาเป็นสิทธิเฉพาะตัวของอุตสาหกรรมโรงแรม
7. ควรจะเป็นการบริการเฉพาะคน (Individual Service) แก่ลูกค้าแต่ละคนเท่าๆ กัน กับครอบครัวหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งๆ แต่อุปสงค์จะมีลักษณะแตกต่างกันไปและไม่สม่ำเสมอ
8. เป็นการบริการเบ็ดเสร็จที่เป็นระเบียบซึ่งมีคุณภาพในระดับมาตรฐานหรือระดับเยี่ยม ห้องพักพร้อมห้องน้ำหรือไม่มีห้องน้ำ อาหารในราคาต่างๆ กัน มีบริการซักรีด ซักแห้ง ขายโปสการ์ด ขายของที่ระลึกและเครื่องดืม
9. การลงทุนในอุตสาหกรรมโรงแรมต้องใช้เวลาจำนวนมากและส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ประจำ
10. อุตสาหกรรมโรงแรมต้องอาศัยบริการหลายอย่าง (Supporting Service) ได้แก่ การขนส่ง การให้บริการด้านอาหาร เครื่องดืม การให้ความบันเทิง การท่องเที่ยว ประเภทของโรงแรม บุญเสริม หุตะแพทย์; และมัญญ กาละพัฒน์ (2542: 129-132) ได้กล่าวถึงการจำแนกประเภทของโรงแรมว่า ความหลายหลายเป็นการยากที่จะบ่งบอกอย่างชัดเจนว่าโรงแรมแห่งใดจัดอยู่ในประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง การจัดแบ่งอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้แบ่ง ซึ่งใช้เกณฑ์ต่างๆ กันไป พอสรุปได้ ดังนี้

1. การแบ่งตามประเภทกิจการ (**Lodging Properties**) ได้แก่ โรงแรมขนาดต่างๆ (Hotels), โมเต็ล (Motels) โรงแรมห้องชุด (All-suite hotels), ลอดจ์ (Ladges), หอพัก (Hostels), ที่พักแรมแบบบ้าน (Bed and breakfast inns), รีสอร์ท (Resorts), คอนโดมิเนียมหรือคอนโดเทล และที่พักที่ถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน (Condominium or Condotels and Time-sharing Hotels), ศูนย์สุขภาพ (Health Care Center)

2. แบ่งตามลักษณะทางการตลาด (**Marketing Orientation**) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 ที่พักอาศัย (Residential) ประกอบด้วยที่พักที่อยู่ย่านชุมชน และย่านชานเมือง

2.2 ที่พักเพื่อการพาณิชย์ (Commercial) ประกอบด้วยพักในย่านชุมชน ย่านชานเมือง บริเวณใกล้สนามบิน บนเส้นทางรถยนต์

3. การแบ่งตามระดับการขายและการบริการ (**Sales indicators and service**) แบ่งได้ดังนี้

3.1 ปริมาณการใช้บริการของแขก

3.2 อัตราค่าบริการและการบริการ แบ่งเป็น

▪ 3.2.1 ที่พักแรมแบบจำกัดการบริการ (Limited Service)

▪ 3.2.2 ที่พักแบบห้องชุด (All-suite Hotels)

▪ 3.2.3 ที่พักแรมแบบไม่จำกัดการบริการ (Unlimited Service)

4. การแบ่งตามรูปแบบการดำเนินการ (**Affiliation**)

4.1 โรงแรมในเครือ (*Chain*)

▪ แบบเฟรนไชส์ (Franchise) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การดำเนินธุรกิจในรูปแบบการรับสิทธิ์ ประกอบด้วย กูสิทธิ์ คือ ผู้ประกอบการโรงแรมที่มีชื่อเสียงระดับโลก ส่วนผู้รับสิทธิ์ คือ เจ้าของหรือผู้บริหารโรงแรม ผู้รับสิทธิ์จะได้รับการยอมรับให้อยู่ในกลุ่มของโรงแรมที่มีชื่อเสียง เพื่อประโยชน์ทางการตลาดและการจองห้องพัก ซึ่งผู้รับสิทธิ์จะต้องปรับปรุงนโยบายให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ให้สิทธิ์กำหนดไว้ รวมทั้งการจ่ายค่าธรรมเนียมให้แก่ผู้ให้สิทธิ์ตามแต่ละตกลงกัน

▪ แบบการทำสัญญาการจัดการ (Management Contract) เจ้าของจะมีฐานะเป็นผู้ลงทุน โดยเจ้าของโรงแรมจะทำสัญญากับกลุ่มโรงแรมเพื่อให้ส่งบุคลากรมาบริหารกิจการโรงแรมของตน โดยยินยอมจ่ายค่าธรรมเนียมหรือจ่ายเปอร์เซ็นต์จากรายได้ให้เป็นการตอบแทนสุดแล้วแต่ข้อตกลงของแต่ละกลุ่ม

▪ แบบรีเฟอรัล (Referral) เป็นการดำเนินการโดยมีสำนักงานกลางทำหน้าที่สำรองห้องพักไปยังโรงแรมที่อยู่ในเครือข่าย

4.2 แบบอิสระ (Independent) เป็นการดำเนินการโดยอิสระโดยเจ้าของกิจการเอง

ลักษณะธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินการในประเทศไทย

บุญเสริม หุตะแพทย์ และมณูญ กาละพัฒน์ (2542: 166 – 167) ได้กล่าวการแบ่งกลุ่มธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยว่ามีการแบ่งกลุ่มตามระดับสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) โดยใช้ราคาห้องพักเป็นเกณฑ์ ซึ่งมีการบริหารงานในลักษณะต่างๆ ดังนี้ ดำเนินงานโดยเจ้าของกิจการเป็นลักษณะ โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักไม่มากนัก ดำเนินงานในรูปของนิติบุคคล มีห้องพักจำนวนมาก และมีลักษณะการบริหารงาน ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. การดำเนินธุรกิจโรงแรมในเครือนานาชาติ (International Hotel Chain) แบ่งออกเป็น

- การร่วมลงทุนโดยตรง เป็นการซื้อหุ้นกิจการโรงแรมที่มีอยู่แล้ว หรือร่วมลงทุนสร้างโรงแรมขึ้นมาใหม่

- การเข้ากิจการ เป็นการเข้าโรงแรมที่เปิดดำเนินการอยู่แล้วมาดำเนินการเอง ผู้ให้เช่าไม่มีสิทธิ์ในการบริหาร และจะเปลี่ยนชื่อโรงแรมตามชื่อของ Hotel Chain นั้น ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงการจัดการและการบริหาร โดยผู้เช่าจะรับผิดชอบด้านค่าใช้จ่าย และผลกำไรจะเป็นของผู้เช่า โดยผู้ให้เช่าจะมีรายได้จากค่าเช่าเท่านั้น การดำเนินการในรูปแบบนี้จะอยู่ภายใต้กำกับบริหารการโรงแรมระดับอาชีพจากต่างประเทศ

- การรับสิทธิ์ในการใช้ชื่อหรือแฟรนไชส์ (Franchise) โรงแรมที่ซื้อสิทธิ์จะเปลี่ยนมาใช้ชื่อตาม Hotel Chain นั้น และรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อให้ได้มาตรฐานเดียวกับผู้ให้สิทธิ์ใช้ระบบการสำรองห้องพักระหว่างโรงแรมในเครือ ในรูปแบบนี้เจ้าของกิจการยังคงรับผิดชอบการบริหารอยู่ แต่จะมีตัวแทนของผู้ให้สิทธิ์มาร่วมบริหารงานด้วย

- การบริหารด้านการจัดการ เป็นการเสนอขายการจัดการให้แก่โรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง โดย Hotel Chain จะรับผิดชอบการจัดการให้ทั้งหมด แต่ไม่รับผิดชอบฐานะทางการเงินของโรงแรม รายได้ของโรงแรมในเครือมาจากกำไรจากการดำเนินงาน

2. การดำเนินธุรกิจในเครือโรงแรมไทย เป็นการบริหารงานของกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่เป็นคนไทย โดยเริ่มต้นจากการบริหารโรงแรมเพียงแห่งเดียว และเมื่อเรียนรู้ระบบการดำเนินงานและมีประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรมจึงขยายกิจการออกไป เช่น เครืออิมพีเรียล เครือดุสิต สยามลอร์ดจ และสยามเบย์ เป็นต้น

การกำหนดระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย สมาคมโรงแรมไทย (2545: 12-16) ได้กำหนดหลักเกณฑ์ระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทยซึ่งได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากคณะทำงานจัดทำมาตรฐานโรงแรมทั้งโรงแรมขนาดใหญ่ และขนาดเล็กในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และผ่านการพิจารณาจากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งด้านโรงแรมโดยตรงทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน โดยใช้สัญลักษณ์รูปดาวห้าแฉก (☆) เป็นสัญลักษณ์ที่เป็นสื่อสากล และประชาชนในประเทศรู้จักดีอยู่แล้ว เป็นสัญลักษณ์ในการแบ่งระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย โดยจัดแบ่งมาตรฐานเป็น 5 ระดับดังนี้

- รูปดาวห้าแฉกหนึ่งดวง หมายถึง มาตรฐานระดับหนึ่งดาว
- รูปดาวห้าแฉกสองดวง หมายถึง มาตรฐานระดับสองดาว
- รูปดาวห้าแฉกสามดวง หมายถึง มาตรฐานระดับสามดาว
- รูปดาวห้าแฉกสี่ดวง หมายถึง มาตรฐานระดับสี่ดาว
- รูปดาวห้าแฉกห้าดวง หมายถึง มาตรฐานระดับห้าดาว

การจัดแบ่งระดับมาตรฐานโรงแรมได้มาตรฐานระดับดาว โดยเรียงลำดับมาตรฐานจากระดับมาตรฐานที่น้อยที่สุดคือ 1 ดาว ไปหาระดับมาตรฐานที่มากที่สุดคือ 5 ดาว ปัจจุบันในการพิจารณาตัดสินมาตรฐานโรงแรม

1. สภาพทางกายภาพ เช่นที่ตั้ง สภาพแวดล้อม เป็นต้น
2. การก่อสร้าง เช่น โครงสร้างทางกายภาพของโรงแรม ระบบในโรงแรม การเลือกใช้วัสดุ ระบบความปลอดภัย
3. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เข้าพัก และผู้ให้บริการ เช่น ปริมาณของใช้ที่จัดให้ อุปกรณ์ตกแต่ง
4. คุณภาพการบริการ และการรักษาคุณภาพ เช่น บุคลิกภาพ ความสะอาด สุขอนามัยชื่อเสียงโรงแรม
5. การบำรุงรักษาโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตามที่กล่าวข้างต้น

การจัดระบบโครงสร้างของการบริหารงานของโรงแรม

การจัดระบบโครงสร้างการบริการงานในโรงแรม ได้รับอิทธิพล และแนวคิดจากการจัดระบบโรงแรมของประเทศสหรัฐอเมริกา นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 และอิทธิพลแนวความคิดคลาสสิกจากการจัดบริการโรงแรมของกลุ่มประเทศยุโรป ที่ให้ความสำคัญด้านการบริการและเครื่องดื่มนั้นเป็นการเน้นพฤติกรรมและชื่อเสียงของโรงแรม งานบริการโรงแรมได้เปลี่ยนแปลงและพัฒนาเป็นลำดับโดยยึดการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทิศทางการตลาด การจัดการต้องปรับเปลี่ยน และพัฒนาตามไปด้วย ดังนั้น การจัดระบบโครงสร้างของโรงแรมย่อมเปลี่ยนแปลง

และขยายตัวเพื่อให้สามารถเสริมรับกับการจัดหน่วยงานใหม่ๆ ขึ้นในโรงแรม ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถบริหาร และจัดการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากกระบวนการจัดโครงสร้างขององค์กรจะต้องคำนึงถึงความสมดุล ระหว่างนโยบายความมั่นคง เพื่อความอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจของโรงแรม และการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกิจกรรมใหม่ที่เป็นความต้องการของตลาด สโตนเนอร์ และ แวนแกลด (Stoner and Wankel) ได้ให้ข้อคิดเห็นด้านประโยชน์ในการจัดระบบโครงสร้างการบริหารงานของโรงแรมไว้ดังนี้

1. การจำแนกลักษณะงานภายในองค์กรทำให้สามารถดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายการดำเนินธุรกิจของโรงแรม
2. การจัดหมวดหมู่หรือกลุ่มให้สามารถปฏิบัติได้ในลักษณะผู้ปฏิบัติเป็นรายบุคคล หรือเป็นรายกลุ่ม
3. ลักษณะงานภายในองค์กรจะผนวกรวมลักษณะงานบางลักษณะที่ต้องแสดงลักษณะ ความสำคัญด้านประสิทธิผลของงาน
4. โครงสร้างการบริหารเป็นกลไกที่ใช้ในการติดตามผลประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการดำเนินธุรกิจของโรงแรม

ความหมายแผนกบริการส่วนหน้า

แผนกส่วนหน้าเป็นแผนกที่ถือว่าเป็นส่วนหน้าสุดด้านแรกของโรงแรมที่แขกผู้มาพักหรือมาใช้บริการจะได้มาพบปะติดต่อ และยังเป็นศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างแขกกับโรงแรมในหลายๆ ด้านตลอดระยะเวลาที่แขกพักอยู่ในโรงแรม ดังนั้น แผนกส่วนหน้าจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมหลายประการที่สำคัญๆ ได้แก่

1. **เป็นจุดแรก (First Contact Point)** ที่บุคคลภายนอก และแขกพักโรงแรมจะได้พบ และมีปฏิสัมพันธ์ก่อนแผนกอื่นๆ ทั้งหมด สำหรับงานบริการทุกประเภทเจ้าของสถานประกอบการ และผู้ให้บริการเองควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกระประทับใจครั้งแรกของแขกที่เข้ามาติดต่อ และใช้บริการความรู้สึกระประทับใจนั้น แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะประการแรก คือ ความรู้สึกระประทับใจที่ติดต่อสิ่งที่ได้พบเห็นหรือได้รับการบริการ ส่วนอีกประการหนึ่งเป็นในทำนองตรงกันข้าม ผู้ให้บริการ และเจ้าของสถานประกอบการ จึงต้องการเฉพาะลักษณะแรกเท่านั้น ทั้งนี้ ด้วยหวังว่าความประทับใจหรือความรู้สึกที่ดีของแขกที่มีต่อการบริการของโรงแรม จะทำให้แขกเหล่านั้นกลับมาใช้บริการของโรงแรมอีก รวมทั้งกล่าวขวัญถึงสิ่งที่แขกได้รับในหมู่เพื่อนฝูง และญาติมิตรของตนอันเป็นแรงจูงใจให้มาใช้บริการอีกในโอกาสต่อไป นอกจากนี้ยังเป็นผลดีในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ชื่อเสียงของโรงแรมอีกอย่างหนึ่งด้วย

2. เป็นศูนย์กลางข่าวสารข้อมูล (Information Centre) สำหรับแขกพักในโรงแรมรวมทั้งบุคคลภายนอกที่เข้ามาติดต่อสอบถามข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม ฉะนั้น เพื่อมิให้บุคคลดังกล่าวมีความรู้สึกว่ามีใช้พนักงานของโรงแรมนั้น พนักงานแผนกบริการส่วนหน้าทุกคนควรชี้แจงรายละเอียดต่างๆ ของโรงแรมที่ตนทำงานอยู่ให้กระจ่างมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

3. เป็นศูนย์กลางของโรงแรม (Nerve Centre) อันเนื่องมาจากแผนกบริการส่วนหน้าเป็นศูนย์กลางข่าวสารข้อมูลของโรงแรมทั้งของแขกที่เข้าพักหรือบุคคลที่มาติดต่อกับโรงแรม แผนกนี้จึงเปรียบเสมือนศูนย์กลางหรือที่เรียกว่า ศูนย์กลางในการติดต่อประสานงานกับแผนกอื่นๆ ในโรงแรม

4. เป็นจุดสุดท้าย (Last Contact Point) แขกที่มาพักที่โรงแรมจะได้พบก่อนที่จะออกจากโรงแรมไป ณ จุดนี้ความสำคัญคือ แขกจะจากโรงแรมไปด้วยความรู้สึกประทับใจที่ดีหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับวิธีการบริการของพนักงานที่มีต่อแขกเช่นเดียวกับความรู้สึกประทับใจครั้งแรกของแขก ความประทับใจที่ดีก่อนจากไปก็จะส่งผลต่อภาพพจน์การบริการที่ดีของโรงแรม และจะทำให้แขกกลับมาใช้บริการต่อไปอีก

5. เป็นจุดช่วยขายหลักของโรงแรม (Important Sales Point) การทำธุรกิจโรงแรมนั้นรายได้หลักส่วนใหญ่มาจากการให้เช่าห้องพัก (ซึ่งก็คือการขายห้องพัก) และแผนกหลักในการขายห้องพักคือแผนกบริการส่วนหน้านั้นเอง นอกจากนี้ ลักษณะงานและสถานที่ตั้งของแผนกบริการส่วนหน้ายังเอื้ออำนวยให้พนักงานช่วยขายบริการอื่นๆ ที่มีในโรงแรมอีกด้วย (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช อ้างอิงจาก การจัดการและเทคนิคการบริการในโรงแรม, 2542)

ประเภทของห้องพัก

การกำหนดประเภทของห้องพัก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และให้บริการที่สะดวกสบายที่สุดกับแขกที่มาพัก โรงแรมแต่ละแห่งจึงแบ่งห้องพักออกเป็นประเภทต่างๆ ซึ่งพอสรุปตามเกณฑ์ที่ใช้กันอยู่ทั่วไปดังนี้

1. ห้องพักเตียงเดี่ยว (Single Room) คือ ห้องพักที่ประกอบด้วยเตียงเดี่ยวหนึ่งเตียง รับรองแขก พักได้ 1 คน ขนาดของเตียงคือกว้าง 90 เซนติเมตร ยาว 190 เซนติเมตร

2. ห้องพักเตียงคู่ (Twin Room) คือ ห้องพักที่ประกอบด้วยเตียงเดี่ยวสองเตียงวางคู่กัน โดยมีโต๊ะหัวเตียงคั่นอยู่ระหว่างกลาง รับรองแขกพักได้ 2 คน

3. ห้องพักเตียงใหญ่ (Double Room) คือ ห้องพักที่ประกอบด้วยเตียงขนาดใหญ่ 1 เตียง กว้าง 180 เซนติเมตร ยาว 190 เซนติเมตร

4. **ห้องพัก 3 คน (Triple Room)** คือ ห้องพักที่ประกอบด้วยเตียงเดี่ยว 3 เตียง หรือเตียง ใหญ่ 1 เตียงและเตียงเดี่ยว 1 เตียง รับรองแขกได้ 3 คน โดยปกติการนำเตียงเดี่ยว ที่เรียกว่าเตียงเสริม (Extra bed) เข้าไปเสริมในห้องพักเตียงคู่ หรือห้องพักเตียงใหญ่ในกรณีที่มีที่ว่างพอจะเสริมได้ไม่ถือว่าเป็น Triple

5. **ห้องชุด (Suite)** คือ ห้องพักที่ประกอบด้วยห้องพักเตียงคู่หรือห้องพักเตียงใหญ่เปิดทะลุติดต่อกับห้องรับแขกหรือห้องนั่งเล่น โดยมากมักตกแต่งสวยงามเป็นพิเศษ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าห้องพักรธรรมดาทั่วไป

6. **Studio** คือ ห้องรับแขกหรือห้องนั่งเล่น ซึ่งสามารถดัดแปลงเป็นห้องนอนได้ โดยปรับเก้าอี้แนวยาวเป็นเตียงนอน

7. **Connection Rooms** คือ ห้องพัก 2 ห้อง อยู่ติดกันและมีประตูถึงกัน

8. **Adjoining Rooms** คือ ห้องพัก 2 ห้องอยู่ใกล้กันแต่ไม่มีประตูถึงกัน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช อ้างอิงจาก การจัดการและเทคนิคการบริการใน โรงแรม, 2542: 34)

ประวัติโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ

โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ก่อตั้งโดย บริษัท กรุงเทพทรีมน์ จำกัด สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 540 อาคารเมอร์คิวรี่ ทาวเวอร์ ชั้น 22 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนกันระหว่างชาวไทยและต่างชาติ

โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ตั้งตระหง่านอยู่เหนือแม่น้ำเจ้าพระยา เลขที่ 123 ถนนเจริญนคร แขวงคลองตันไทร เขตคลองสาน กรุงเทพฯ 10600 ประเทศไทย และให้วิวมุมกว้างที่สวยงามของกรุงเทพฯ ได้เป็นอย่างดี เรือโดยสารรับส่งให้บริการจากท่าเรือส่วนตัวยังสะพานตากสินและริเวอร์ไซด์ทุกๆ 20 นาที เพลิดเพลินไปกับสระว่ายน้ำอินฟินิตี้ เตียงอาบแดดชายหาด ห้องออกกำลังกาย ห้องซาวน่าและจากuzzi เพลิดเพลินไปกับอาหารกลางวันในร้านอาหารหยวน และอาหารนานาชาติในร้านอาหารโพลีบับเบิ้ล หรือจะละเลียดค็อกเทลและผ่อนคลายในลานจันทริซิกซ์ตี้ของโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ โรงแรมอยู่ห่างจากสนามบินเพียงใช้เวลาเดินทาง 45 นาที โดยรถยนต์ ภายในโรงแรมมีห้องประชุม 15 ห้องพร้อมอินเทอร์เน็ตไร้สาย ลานจ็อกเชกกีวทีฟ และบิสซิเนสเซ็นเตอร์ ห้องพักรทั้งหมดของโรงแรมสามารถมองเห็นวิวแม่น้ำที่สวยงาม



ฮิลตันโฮเต็ลแอนเคิร์สอร์ท โรงแรมแม่ ก่อตั้งขึ้นปี 1919 ผู้ก่อตั้ง (s) คือ ฮิลตันคอนราด จำนวนสถานที่ 540 โรงแรม พื้นที่ให้บริการทั่วโลกได้วิสัยทัศน์ที่ว่า **“To Fill the Earth with the light and Warmth of Hospitality”** และมุ่งเน้นการสร้างสรรค้แบรนด์ได้แนวคิดที่ว่า **“Hilton Hotels & Resorts is a brand. A brand is a promise consistently delivered, globally. To achieve success we must be globally aligned around our Brand Architecture and the Pillars that deliver our Brand promise”** ฮิลตันโรงแรมและรีสอร์ท [1] (เดิมชื่อโรงแรมฮิลตัน) เป็นโรงแรมในเครือต่างประเทศซึ่งรวมถึงความหรูหราหลายโรงแรมและรีสอร์ท เป็นโรงแรมบริการก่อตั้งโดยคอนราดฮิลตันและเป็นเจ้าของในขณะนี้ โดยฮิลตันทั่วโลก โรงแรมฮิลตันเป็นเจ้าของทั้งโดยมีการจัดการโดยหรือแฟรนไชส์ ให้กับผู้ประกอบการที่เป็นอิสระ โดยฮิลตันทั่วโลก โรงแรมฮิลตันกลายเป็นคนแรก โรงแรมในเครือชายฝั่งไปยังชายฝั่งของประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 1943 ขณะที่ 2010 มีตอนนี้มากกว่า 530 โรงแรมฮิลตันตราทั่วโลกใน 78 ประเทศทั่วโลก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้างานวิจัยต่างๆ ในวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับการตลาดบริการด้านโรงแรมดังนี้

ภรณ์ย์ สุทธารมณ (2546) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัลไคมอน จังหวัดเพชรบุรี ใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และ เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมทั้ง 4 ด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมรอยัลไคมอน โดยรวมอยู่

ในระดับปานกลาง แต่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ลูกค้ายุ่มเพศ ระดับการศึกษา และประเภทของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม ทั้งโดยรวม และรายด้านไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ระบบสาธารณูปโภค รูปแบบของห้องพักหลากหลาย ความเหมาะสมของจำนวนห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ในห้องพัก ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ด้านราคา พบว่า ความเหมาะสมของราคาห้องพักกับคุณภาพบริการ และความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มกับคุณภาพบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า การติดต่อกับพนักงานขายและพนักงานขายไปติดต่อกับที่สำนักงานลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การจัดเทศกาลอาหารบุฟเฟต์ราคาประหยัดลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน นอกจากนี้ ยังพบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงแรมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พรชัย สังข์สังวาลย์ (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โกลด์ส กรุงเทพฯ โดยศึกษาจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี สัญชาติจีน ภูมิลำเนา ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$3,100 หรือมากกว่า ตำแหน่งพนักงานระดับกลาง มีจุดประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจ และพบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจก่อนการให้บริการด้านสถานที่อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจอยู่ในระดับ 3.53 และด้านราคาอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์อยู่ระดับค่อนข้างพอใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่อยู่ระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ ด้านความพึงพอใจหลังการให้บริการอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ซึ่งผลด้านความพึงพอใจการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก

สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์ (2547) ได้ศึกษามูลเหตุสูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปา ของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวน 245 คน โดยศึกษาปัจจัยทั้ง 8 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงของโรงแรม ด้านบรรยากาศและการจัดสวน ด้านสภาพห้องพนักงาน ด้านราคา ห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมในโรงแรม ด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านบริการ พบว่า ลูกค้านำความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบรรยากาศ การจัดสวน ด้านระบบการรักษาความปลอดภัย และด้านการบริการ ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับมูลเหตุโดยรวมด้าน โรงแรม และรายด้านในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่มีเพศ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพัก และผู้ร่วมพัก ต่างกันมีมูลเหตุสูงใจด้านราคาห้องพักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และด้านรักษาความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพัก ต่างกันมีเริ่มจาก 1 ครั้ง 2-4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 5 ครั้งขึ้นไป มีมูลเหตุสูงใจในทำเลที่ตั้ง ด้านบรรยากาศ การจัดสวน และด้านรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับสูง

พรหมพร ธรรมมงคล (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติของโรงแรมโนโวเทล กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 213 คน โดยศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ 6 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านสิ่งที่สัมผัสได้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านความน่าเชื่อถือได้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และความพึงพอใจ อยู่ในระดับพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

พรรณวดี พัฒนชัย (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวจำนวน 150 คน โดยศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในลำดับมากลำดับแรก คือ โรงแรมตั้งอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.71 ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อยู่ในลำดับมาก ลำดับแรกคือ โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับ โดยทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านการตอบสนองความต้องการ อยู่ในลำดับมาก ลำดับแรกคือ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้มาเข้าพักและผู้ใช้บริการเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.59 ด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในลำดับมาก

ลำดับแรกคือ พนักงานให้บริการอย่างมีมารยาทและสภาพอ่อนโยน ค่าเฉลี่ย (3.70) และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ อยู่ในลำดับมาก ลำดับแรกคือ ทางโรงแรมมีความตั้งใจที่จะให้บริการที่ดีที่สุดแก่ผู้มาใช้บริการในโรงแรม ค่าเฉลี่ย 3.63

ชลเชษา เพียรสุขเวช (2551) ได้ศึกษาปัจจัยความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อโรงแรมห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวจำนวน 288 คน โดยศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7P's) และความจงรักภักดี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านราคาอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ด้านสถานที่ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านการมีประสัมพันธ์ ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 81

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียนและอื่นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 21.0 10.0 และ 3.8 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 140,001 – 210,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 210,001 บาทขึ้นไป และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 140,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.3 และ 12.0 ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การที่เรามีทางเลือกที่ดี บวกกับการมีเข็มทิศที่มีคุณภาพ เพื่อการนำไปสู่ฝั่งเป้าหมาย นั้นไม่ต่างกับการดำเนินการวิจัยที่ดี ต้องสามารถกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ทฤษฎีที่เหมาะสม การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ที่ถูกต้องเหมาะสมกับประเภทของการศึกษา ซึ่งการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม มิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ มีวิธีดำเนินการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเปิดตารางของ Yamane (ชัยสิทธิ์ เถลิงมีประเสริฐ, 2544: 31 อ้างจาก Yamane, 1973: 725) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เท่ากันทุกกลุ่ม ลูกค้ำที่ใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ 4 กลุ่ม กลุ่มละ 100 ตัวอย่าง คือ กลุ่ม BRIC (ชาติบราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน) กลุ่มประเทศอเมริกา กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศเอเชีย (ยกเว้นคนไทย)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบมีทางเลือกคงที่ (Determinant-choices Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นคำถามแบบใช้สเกลความสำคัญ (Importance Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Response Question)

2.2 การทดสอบเครื่องมือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ประยุกต์มาจากหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งก่อนนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบเครื่องมือวัด ดังนี้

วัดความเที่ยง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ทำการตรวจสอบความถูกต้องตามโครงสร้าง (Construct Validity) ว่าแบบสอบถามตรงตามแนวคิด ทฤษฎีที่ได้กำหนดไว้หรือไม่

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) จำนวน 40 ราย กับชาวต่างชาติที่มาใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ เพื่อดูความต้องการในการตอบ ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม และความยากง่ายของคำถามเพื่อหาค่า Reliability เท่ากับ .80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการศึกษา โดยอาศัยแหล่งข้อมูล 2 แหล่งข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Collecting Methods) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ภาคสนาม ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นซึ่งมีประเด็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด พร้อมทั้งมีข้อเสนอแนะและใช้วิธีการสังเกต (Observation) โดยผู้ศึกษาสังเกตพฤติกรรม การกระทำ และอื่นๆ ของแขกที่เข้ามาใช้บริการใน โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นโรงแรมที่ผู้ศึกษาได้ทำงานเป็นพนักงานประจำมาตั้งแต่วันที่เดือนตุลาคม 2554 ถึงปัจจุบัน แล้วสรุปเป็นคำตอบ

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Collecting Methods) โดยใช้วิธีรวบรวมข้อมูลที่อยู่ในลักษณะเอกสารและจากเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต ข้อเท็จจริงต่างๆ ของโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ซึ่งอนุญาตให้เปิดเผยต่อสาธารณชนได้ รวมถึงบทความที่บุคคลอื่นหรือหน่วยงานอื่นๆ ได้ทำการเก็บรวบรวมไว้แล้วในสื่อต่างๆ ข้อมูลดังกล่าว เช่น สถิติ รายงาน บทวิเคราะห์ บทความวิชาการ งานวิจัย หรือเนื้อหาจากตำรา หนังสือและสื่อทางวิชาการ เพื่อการใช้ข้อมูลทุติยภูมิเพื่อการวิจัยการตลาดในประเทศ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้ศึกษานำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามในส่วนที่เป็นข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นคำถามแบบใช้สเกลความสำคัญ (Importance Scale) คือ เรียงลำดับการให้ความสำคัญ แบบมาตราส่วนประมาณค่า หรือเรียกว่า Rating Scale (คุณทลี เวชสาร, 2545: 123) ลักษณะคำถามประกอบไปด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน โดยแต่ละข้อคำถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาด	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายของระดับ
คะแนนโดยยึดหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมายจัดอยู่ในอันดับ
4.50-5.00	มีผลมากที่สุด
3.50-4.49	มีผลมาก
2.50-3.49	มีผลปานกลาง
1.50-2.49	มีผลน้อย
1.00-1.49	มีผลน้อยที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเข้าใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และแปลผลโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้าโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้าโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการใช้บริการโรงแรมของลูกค้าโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลเพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย ช่วงเวลาที่นิยมไปท่องเที่ยวมากที่สุด ราคาห้องพักที่ใช้บริการ แหล่งรับทราบข้อมูล และรายละเอียดของโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.1 – 4.10

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	181	45.20
หญิง	219	54.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 54.80 และเพศชายร้อยละ 45.30

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	110	27.50
31 - 40 ปี	153	38.30
41 - 50 ปี	102	25.50
51 ปีขึ้นไป	35	8.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 38.30 รองลงมา ได้แก่ อายุไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 27.50 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี ร้อยละ 25.50 และอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา
สูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	14	3.50
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	52	13.00
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	71	17.80
ปริญญาตรีขึ้นไป	263	65.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุด ร้อยละ 65.70 รองลงมา ได้แก่ระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า ร้อยละ 17.80 ระดับมัธยมศึกษา ตอน ปลาย หรือเทียบเท่า ร้อยละ 13.00 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	120	30.0
ลูกจ้าง /พนักงานบริษัทเอกชน	144	36.00
ธุรกิจส่วนตัว	130	32.50
อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ เกษียณ แม่บ้าน และนักศึกษา

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพหลักเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท เอกชนมากที่สุด ร้อยละ 36.00 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 32.50 รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 30.00 และอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ เกษียณ แม่บ้าน และนักศึกษา ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100,000 บาท	62	15.50
100,001-20,000 บาท	157	39.30
200,001-30,0000 บาท	118	29.50
300,000 บาท ขึ้นไป	63	15.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 - 200,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 39.30 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,001 - 300,000 บาท ร้อยละ 29.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300,001 ขึ้นไป ร้อยละ 15.70 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 100,000 บาท ร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทาง ในรอบ 1 ปี

จำนวนครั้งที่เดินทาง ในรอบ 1 ปี	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	152	38.00
3-4 ครั้ง	136	34.00
5-6 ครั้ง	68	17.00
มากกว่า 6 ครั้ง	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง เดินทางจำนวน 1 - 2 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 38.00 รองลงมาได้แก่ จำนวน 3 - 4 ครั้ง ร้อยละ 34.00 จำนวน 5 - 6 ครั้ง ร้อยละ 17.0 และ มากกว่า 6 ครั้ง ร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ภายใน 1 วัน	72	18.00
2 - 3 วัน	250	62.50
4- 5 วัน	38	17.00
6 วันขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาท่องเที่ยว 2 - 3 วัน มากที่สุด ร้อยละ 62.50 รองลงมา ได้แก่ ใช้เวลาภายใน 1 วัน ร้อยละ 18.00 ใช้เวลา 4 - 5 วัน ร้อยละ 17.00 และ 6 วันขึ้นไป ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมไปท่องเที่ยวมากที่สุด

ช่วงเวลาที่นิยมไปท่องเที่ยวมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์	185	46.30
วันธรรมดา	63	15.80
วันหยุดเทศกาล	140	35.00
อื่นๆ	12	3.00
โดยรวม	400	100.

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ตามความสะดวก แล้วแต่โอกาส และตามกลุ่มเพื่อน

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างนิยมไปท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ มากที่สุด ร้อยละ 46.30รองลงมา ได้แก่ วันหยุดเทศกาล ร้อยละ 35.00 วันธรรมดา ร้อยละ 15.80 และอื่นๆ ได้แก่ ตามความสะดวก แล้วแต่โอกาส และตามกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาห้องพักที่ใช้บริการ

ราคาห้องพักที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	170	42.50
5,001-8000 บาท	173	43.30
8001-10,000 บาท	51	12.80
10,000 บาทขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการห้องพักราคาระหว่าง 5,001 - 8,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 43.30 รองลงมาได้แก่ ราคาไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 42.50 ราคาระหว่าง 8,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 12.80 และราคา 10,001 ขึ้นไป ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งรับทราบข้อมูล รายละเอียดของโรงแรม

แหล่งรับทราบข้อมูลของโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	273	68.30
สื่อสิ่งพิมพ์	183	46.50
บุคคล	129	32.30
วิทยุ และ โทรทัศน์	98	24.50
อื่นๆ	11	2.80

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต มากที่สุด ร้อยละ 68.30 รองลงมาได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 46.50 ทางบุคคล ร้อยละ 32.30 ทางวิทยุ/โทรทัศน์ ร้อยละ 24.50 และอื่นๆ ได้แก่ บริษัททัวร์ ททท. เครือข่ายองค์กร ราชการภายในจังหวัด และหาด้วยตัวเอง ร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ฯ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้าโรงแรมมิลเลนเนียม
ฮิลตัน กรุงเทพฯ ฯ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริม
การตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยมีรายละเอียดแสดงใน
ตารางที่ 4.11 – 4.18

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การ
ใช้บริการของลูกค้าโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ฯ

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.29	0.61	มีผลปานกลาง
ด้านราคา	3.72	0.66	มีผลมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58	0.57	มีผลมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.01	0.62	มีผลปานกลาง
ด้านบุคคล	3.88	0.64	มีผลมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.70	0.65	มีผลมาก
ด้านกระบวนการ	3.67	0.73	มีผลมาก
โดยรวม	3.55	0.49	มีผลมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้า
กลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากคือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัย
ด้านราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย และปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาด

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความสะอาดของห้องพักห้องอาหาร และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก	4.10	0.83	มีผลมาก
ชื่อตราของโรงแรม	3.75	0.82	มีผลมาก
การออกแบบตกแต่ง	3.42	0.77	มีผลปานกลาง
ความหลากหลายของห้องพัก ห้องอาหาร ห้องสัมมนาจัดเลี้ยง	3.29	0.72	มีผลปานกลาง
มีสระว่ายน้ำ	3.06	0.96	มีผลปานกลาง
มีห้องออกกำลังกาย	2.95	0.94	มีผลปานกลาง
บริการสปา	2.93	0.91	มีผลปานกลาง
มีบริการอินเทอร์เน็ต	2.79	0.90	มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.29	0.61	มีผลปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากคือ ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก ชื่อตราของโรงแรม และปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลางคือ การออกแบบตกแต่งโรงแรม มีสระว่ายน้ำ มีห้องออกกำลังกาย มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ราคาคู่มือค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.95	0.87	มีผลมาก
อัตราค่าห้องพัก	3.82	0.89	มีผลมาก
ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน	3.78	0.86	มีผลมาก
การให้ส่วนลด ห้องพัก	3.65	0.96	มีผลมาก
การให้ส่วนลด ห้องอาหาร	3.57	0.95	มีผลมาก
ราคาอาหารของโรงแรม	3.55	0.90	มีผลมาก
โดยรวม	3.72	0.66	มีผลมาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยราคาทุกปัจจัยมีผลต่อการใช้บริการมาก

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม

ด้านช่องทางการจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความสะดวกในการเดินทาง	3.87	0.80	มีผลมาก
ห้องพัก และ ห้องอาหาร สามารถมองเห็นวิวแม่น้ำเจ้าพระยา	3.73	0.85	มีผลมาก
สถานที่ตั้ง	3.70	0.85	มีผลมาก
ความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต	3.69	0.83	มีผลมาก
ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์	3.49	0.78	มีผลปานกลาง
สถานที่จอดรถ	3.01	0.86	มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.58	0.57	มีผลมาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากคือ ความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นแม่น้ำเจ้าพระยา สถานที่ตั้ง และความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต และส่วนย่อยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลางคือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และสถานที่จอดรถ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การมีส่วนลดสำหรับห้องพักและห้องอาหารหรือได้เปล่า จากการเป็นสมาชิกและการพัก 3 คืนเป็นต้นไป	3.57	1.03	มีผลมาก
มีการออกบูธตามงานที่ ททท. จัดขึ้น	3.21	0.98	มีผลปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของ โรงแรมอย่างต่อเนื่อง	3.09	0.89	มีผลปานกลาง
การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.03	0.82	มีผลปานกลาง
การโฆษณาลงป้ายคัทเอ้าท์กลางแจ้ง	2.95	0.83	มีผลปานกลาง
การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.91	0.86	มีผลปานกลาง
มีพนักงานเสนอขายงานเทศกาลห้องอาหารทางโทรศัพท์	2.69	0.95	มีผลปานกลาง
โปรโมชั่นบัตรเครดิต สำหรับห้องอาหาร	2.62	0.92	มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.01	0.62	มีผลปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีส่วนย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากคือ การมีส่วนลดสำหรับห้องพักและห้องอาหารหรือได้เปล่าจากการเป็นสมาชิกและการพัก 3 คืน เป็นต้นไป และปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลางคือ มีการออกบูธตามงานที่ ททท. จัดขึ้น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของ โรงแรมอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาลงป้ายคัทเอ้าท์กลางแจ้ง การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีพนักงานเสนอขายงานเทศกาลห้องอาหารทางโทรศัพท์ และโปรโมชั่นบัตรเครดิตสำหรับห้องอาหาร

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ
โรงแรม

ปัจจัยบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
มีพนักงานรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง	4.09	0.84	มีผลมาก
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	3.99	0.81	มีผลมาก
ความรวดเร็วของพนักงาน	3.94	0.83	มีผลมาก
มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน	3.92	0.83	มีผลมาก
บุคลิกภาพของพนักงาน	3.79	0.79	มีผลมาก
มีพนักงานมากพอในการให้บริการ	3.74	0.78	มีผลมาก
การแต่งกายของพนักงาน	3.72	0.79	มีผลมาก
โดยรวม	3.88	0.64	มีผลมาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ด้านบุคคลทุกส่วนมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อ
การให้บริการโรงแรม

ลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ระบบถ่ายเทอากาศ	3.93	0.82	มีผลมาก
บรรยากาศของโรงแรม	3.90	0.80	มีผลมาก
การจัดวางภูมิทัศน์	3.64	0.81	มีผลมาก
ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม	3.32	0.85	มีผลมาก
โดยรวม	3.70	0.65	มีผลมาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีส่วนย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากคือ ระบบถ่ายเทอากาศ บรรยากาศของโรงแรม และการจัดวางภูมิทัศน์ และส่วนย่อยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลางคือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านกระบวนการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความรวดเร็วในการบริการด้าน Room Service	3.68	0.83	มีผลมาก
ความรวดเร็วในการสำรองห้องพัก ห้องอาหาร	3.68	0.90	มีผลมาก
ความรวดเร็วของบริการ เช็คอิน เช็คเอาท์	3.66	0.79	มีผลมาก
ความเป็น one stop service ของ call center	3.66	0.82	มีผลมาก
โดยรวม	3.67	0.73	มีผลมาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ด้านกระบวนการทุกส่วนมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนประสมการตลาดที่มีให้บริการโรงแรมของลูกค้าโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.19 – 4.58

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	3.37 มีผลปานกลาง	3.21 มีผลปานกลาง
ด้านราคา	3.78 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62 มีผลมาก	3.55 มีผลมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.08 มีผลปานกลาง	2.45 มีผลปานกลาง
ด้านบุคคล	3.86 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.72 มีผลมาก	3.68 มีผลมาก
ด้านกระบวนการ	3.68 มีผลมาก	3.66 มีผลมาก
โดยรวม	3.59 มีผลมาก	3.52 มีผลมาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการโรงแรม ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 2 กลุ่ม เพศชาย เห็นว่า มีผลในระดับมาก คือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และส่วนที่มีผลในระดับปานกลางคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพศหญิง เห็นว่า มีผลในระดับมากคือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนที่มีผล ในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
ความสะอาดของห้องพัก	4.08	4.11
ห้องอาหาร และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก	มีผลมาก	มีผลมาก
ชื่อตราของโรงแรม	3.76	3.75
	มีผลมาก	มีผลมาก
การออกแบบตกแต่ง	3.49	3.37
	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
ความหลากหลายของห้องพัก ห้องอาหาร	3.39	3.20
ห้องสัมมนาจัดเลี้ยง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
มีสระว่ายน้ำ	3.12	2.80
	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
มีบริการอินเทอร์เน็ต	3.18	2.95
	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
มีห้องออกกำลังกาย	3.01	2.86
	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
บริการสปา	2.94	2.67
	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.37	3.21
	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของลูกค้า
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 2 กลุ่ม

เพศชาย เห็นว่า มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาดของห้องพัก และ อุปกรณ์เครื่องใช้
ในห้องพัก ชื่อตราโรงแรม และส่วนที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การออกแบบตกแต่ง มีสระว่ายน้ำ
มีห้องออกกำลังกาย มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

เพศหญิง เห็นว่า มีผลในระดับมาก คือ ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้
ในห้องพัก ชื่อตราโรงแรมและปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การออกแบบตกแต่ง มีสระ
ว่ายน้ำ มีบริการสปา มีห้องออกกำลังกาย และมีบริการอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยราคาที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
อัตราค่าห้องพัก	3.80 มีผลมาก	3.84 มีผลมาก
ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน	3.82 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก
ราคาคู่มือเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	4.00 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก
ราคาอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรม	3.67 มีผลมาก	3.45 มีผลปานกลาง
การให้ส่วนลดห้องอาหาร	3.69 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก
การให้ส่วนลดห้องพัก	3.70 มีผลมาก	3.47 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.78 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ราคามีผลต่อการใช้บริการ โรงแรม ของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 2 กลุ่ม

เพศชาย เห็นว่า ราคามีผลในระดับมาก ทุกปัจจัย

เพศหญิง เห็นว่า มีผลในระดับมาก คือ ราคาคู่มือเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับอัตราค่าห้องพัก ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน และการให้ส่วนลดการให้ส่วนลดห้องอาหาร และส่วนที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การให้ส่วนลดห้องพัก และราคาอาหารของโรงแรม

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
สถานที่ตั้ง	3.71 มีผลมาก	3.68 มีผลมาก
ความสะดวกในการเดินทาง	3.77 มีผลมาก	3.62 มีผลมาก
สามารถมองเห็นวิวแม่น้ำเจ้าพระยา	3.90 มีผลมาก	3.84 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต	3.71 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์	3.51 มีผลมาก	3.47 มีผลปานกลาง
สถานที่จอดรถ	3.12 มีผลปานกลาง	2.93 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.62 มีผลมาก	3.55 มีผลมาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 2 กลุ่ม

เพศชาย เห็นว่ามีผลในระดับมากคือ ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ตั้ง สามารถมองเห็นวิวแม่น้ำเจ้าพระยา และความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต และส่วนที่มีผลในระดับปานกลาง คือ สถานที่จอดรถ

เพศหญิง เห็นว่ามีผลในระดับมากคือ ความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวแม่น้ำเจ้าพระยา สถานที่ตั้ง และความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และสถานที่จอดรถ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
การมีส่วนลดสำหรับห้องพักห้องอาหารหรือได้เปล่าจากการเป็นสมาชิกและการพัก 3 คืนเป็นต้นไป	3.66 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก
การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.09 มีผลปานกลาง	2.98 มีผลปานกลาง
การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	2.95 มีผลปานกลาง	2.94 มีผลปานกลาง
การโฆษณาทางป้ายคัทเอาต์กลางแจ้ง	3.13 มีผลปานกลาง	3.05 มีผลปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง	2.78 มีผลปานกลาง	2.61 มีผลปานกลาง
มีพนักงานเสนอขายงานเทศกาลห้องอาหารทางโทรศัพท์	2.70 มีผลปานกลาง	2.56 มีผลปานกลาง
โปรโมชั่นบัตรเครดิต สำหรับห้องอาหาร	3.01 มีผลปานกลาง	2.82 มีผลปานกลาง
มีการออกบูธตามงานที่ ททท. จัดขึ้น	3.34 มีผลปานกลาง	3.10 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.08 มีผลปานกลาง	2.95 มีผลปานกลาง

จากตารางที่ 4.23 พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 2 กลุ่ม

เพศชาย เห็นว่ามีผลในระดับมากคือ การมีส่วนลดสำหรับห้องพักห้องอาหารหรือได้เปล่าจากการเป็นสมาชิกและการพัก 3 คืน เป็นต้นไป และส่วนที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีการออกบูธตามงานที่ ททท. จัดขึ้น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางป้ายคัทเอาต์กลางแจ้ง มีพนักงานเสนอขายงานเทศกาลห้องอาหารทางโทรศัพท์ โปรโมชั่นบัตรเครดิตสำหรับห้องอาหาร

เพศหญิง เห็นว่ามีผลในระดับมากคือ การมีส่วนลดสำหรับห้องพักห้องอาหารหรือได้เปล่าจากการเป็นสมาชิกและการพัก 3 คืน เป็นต้นไป และส่วนที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีการออกบัตรตามงานที่ ททท. จัดขึ้น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาลงป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง มีพนักงานเสนอขายงานเทศกาลห้องอาหารทางโทรศัพท์ โปรโมชันบัตรเครดิตสำหรับห้องอาหาร

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยด้านบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน	3.88 มีผลมาก	3.96 มีผลมาก
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	3.94 มีผลมาก	4.04 มีผลมาก
บุคลิกภาพของพนักงาน	3.77 มีผลมาก	3.81 มีผลมาก
การแต่งกายของพนักงาน	3.78 มีผลมาก	3.68 มีผลมาก
ความรวดเร็วและถูกต้องของพนักงาน	3.92 มีผลมาก	3.96 มีผลมาก
มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	4.03 มีผลมาก	4.15 มีผลมาก
มีพนักงานมากพอในการให้บริการ	3.73 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก
โดยรวม	3.86 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ด้านบุคคลมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ มีผลโดยรวม หรือจำแนกตามส่วนย่อย อยู่ในระดับมาก ทั้ง 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม	3.39 มีผลปานกลาง	3.26 มีผลปานกลาง
การจัดวางภูมิทัศน์	3.62 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก
บรรยากาศของโรงแรม	3.93 มีผลมาก	3.88 มีผลมาก
ระบบถ่ายเทอากาศ	3.92 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก
โดยรวม	3.72 มีผลมาก	3.68 มีผลมาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 2 กลุ่ม

เพศชาย เห็นว่าส่วนที่มีผลในระดับมากคือ บรรยากาศของโรงแรม ระบบถ่ายเทอากาศ และการจัดวางภูมิทัศน์ และส่วนที่มีผลในระดับปานกลางคือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

เพศหญิง เห็นว่าส่วนที่มีผลในระดับมากคือ บรรยากาศของโรงแรม ระบบถ่ายเทอากาศ และการจัดวางภูมิทัศน์ และส่วนที่มีผลในระดับปานกลางคือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมของลูกค้ากลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
ความรวดเร็วของบริการ เช็คอิน และ เช็คเอาท์	3.70 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการสำรองห้องพัก และห้องอาหาร	3.68 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการบริการด้าน Room - Service	3.65 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก
ความเป็น One Stop Service ของ Call Center	3.67 มีผลมาก	3.68 มีผลมาก
โดยรวม	3.68 มีผลมาก	3.66 มีผลมาก

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ทุกด้านของกระบวนการมีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ มีผลโดยรวมหรือจำแนกตามส่วนย่อยอยู่ในระดับมาก ทั้ง 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมของลูกค้ากลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ส่วนประสม การตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	3.35 มีผลปานกลาง	3.30 มีผลปานกลาง	3.20 มีผลปานกลาง	3.27 มีผลปานกลาง
ด้านราคา	3.87 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.58 มีผลมาก	3.64 มีผลมาก	3.53 มีผลมาก	3.51 มีผลมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.03 มีผลปานกลาง	3.09 มีผลปานกลาง	2.92 มีผลปานกลาง	2.85 มีผลปานกลาง

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ด้านบุคคล	3.96	3.88	3.83	3.85
	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.73	3.74	3.63	3.63
	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
ด้านกระบวนการ	3.73	3.72	3.57	3.58
	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
โดยรวม	3.61	3.58	3.47	3.46
	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับกลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี และกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี มีผลในระดับปานกลาง สำหรับกลุ่มอายุ 41 - 50 ปีและกลุ่มอายุ 51 ปี ขึ้นไป

อายุไม่เกิน 30 ปี เห็นว่าส่วนที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และด้านที่มีผลในระดับปานกลางคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ 31 - 40 ปี เห็นว่าส่วนที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และส่วนที่มีผลในระดับปานกลางคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ 41 - 50 ปี เห็นว่าส่วนที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และส่วนที่มีผลในระดับปานกลางคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ 51 ปี ขึ้นไป เห็นว่าส่วนที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และส่วนที่มีผลใน ระดับปานกลางคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ความหลากหลายของห้องพัก และห้องอาหาร	3.15	3.26	3.41	3.46
การออกแบบตกแต่ง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
ความสะอาดของห้องพัก	3.45	3.39	3.45	3.45
อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
ชื้อตราโรงแรม	4.11	4.14	4.01	4.11
มีห้องออกกำลังกาย	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
มีสระว่ายน้ำ	3.81	3.76	3.69	3.71
มีบริการสปา	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
มีบริการอินเทอร์เน็ต	3.05	2.95	2.81	3.00
โดยรวม	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
	3.22	3.12	2.81	2.94
	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
	3.07	2.98	2.72	2.86
	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
	2.93	2.82	2.66	2.66
	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
	3.35	3.30	3.20	3.27
	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

อายุไม่เกิน 30 ปี เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากคือ ความสะอาดของห้องพักและอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และชื้อตราโรงแรม ส่วนที่มีผลในระดับปานกลางคือ ความหลากหลายของห้องพักและห้องอาหาร การออกแบบตกแต่ง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

อายุ 31 - 40 ปี เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากคือ ความสะอาดของห้องพักและอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และชื้อตราโรงแรม ส่วนที่มีผลในระดับปานกลางคือ ความหลากหลายของห้องพักและห้องอาหาร การออกแบบตกแต่ง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

อายุ 41 - 50 ปี เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากคือ ความสะอาดของห้องพักและอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และชื้อตราโรงแรม ส่วนที่มีผลในระดับปานกลางคือ ความหลากหลายของห้องพักและห้องอาหาร การออกแบบตกแต่ง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

อายุ 51 ปี ขึ้นไป เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากคือ ความสะอาดของห้องพักและอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และชื้อตราโรงแรม ส่วนที่มีผลในระดับปานกลางคือ ความหลากหลายของห้องพักและห้องอาหาร การออกแบบตกแต่ง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยราคา	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
อัตราค่าห้องพัก	4.10 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก	3.64 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก
ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นใน ระดับเดียวกัน	3.95 มีผลมาก	3.79 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	3.51 มีผลมาก
ราคาคู่มือค่าเมื่อเทียบกับบริการ ที่ได้รับ	4.02 มีผลมาก	4.02 มีผลมาก	3.77 มีผลมาก	3.89 มีผลมาก
ราคาอาหารของโรงแรม	3.61 มีผลมาก	3.59 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก	3.26 มีผลปานกลาง
การให้ส่วนลดห้องพัก	3.85 มีผลมาก	3.59 มีผลมาก	3.62 มีผลมาก	3.40 มีผลปานกลาง
การให้ส่วนลด ห้องอาหาร	3.69 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก	3.46 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.87 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ด้านราคา มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ำกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกกลุ่ม

อายุไม่เกิน 30 ปี เห็นว่าราคามีผลในระดับมาก ทุกส่วน

อายุ 31 - 40 ปี เห็นว่าราคามีผลในระดับมาก ทุกส่วน

อายุ 41 - 50 ปี เห็นว่าราคามีผลในระดับมาก ทุกส่วน

อายุ 51 ปี ขึ้นไป เห็นว่าส่วนที่มีผลในระดับมากคือ อัตราค่าห้องพัก ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน และราคาคู่มือเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และส่วนที่มีผลในระดับปานกลางคือ ราคาอาหารของโรงแรม การให้ส่วนลดห้องพัก และการให้ส่วนลด ห้องอาหาร

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
สถานที่ตั้ง	3.70 มีผลมาก	3.763 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก	3.49 มีผลปานกลาง
ความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต	3.64 มีผลมาก	3.73 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก
ความสะดวกในการเดินทาง	3.85 มีผลมาก	3.85 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก
สามารถมองเห็นวิวแม่น้ำเจ้าพระยา	3.82 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก	3.62 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์	3.45 มีผลปานกลาง	3.61 มีผลมาก	3.40 มีผลปานกลาง	3.34 มีผลปานกลาง
สถานที่จอดรถ	3.02 มีผลปานกลาง	3.15 มีผลปานกลาง	2.83 มีผลปานกลาง	2.94 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.58 มีผลมาก	3.64 มีผลมาก	3.53 มีผลมาก	3.51 มีผลมาก

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกกลุ่ม

อายุไม่เกิน 30 ปี เห็นว่าส่วนที่มีผลในระดับมากคือ สถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง และสามารถมองเห็นวิวแม่น้ำเจ้าพระยา และความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต และส่วนที่มีผลในระดับปานกลางคือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และสถานที่จอดรถ

อายุ 31-40 ปี เห็นว่าส่วนที่มีผลในระดับมากคือ สถานที่ตั้ง ความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวแม่น้ำเจ้าพระยา และความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และส่วนที่มีผลในระดับปานกลางคือ สถานที่จอดรถ

อายุ 41 - 50 ปี เห็นว่าส่วนที่มีผลในระดับมากคือ สถานที่ตั้ง ความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ความสะดวกในการเดินทาง และสามารถมองเห็นวิวชายทะเล และส่วนที่มีผลในระดับปานกลางคือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และสถานที่จอดรถ

อายุ 51 ปี ขึ้นไป เห็นว่าที่มีผลในระดับมากคือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต ความสะดวกในการเดินทาง และสามารถมองเห็นวิวชายทะเล และส่วนที่มีผลในระดับปานกลางคือ สถานที่ตั้ง ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และสถานที่จอดรถ

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.88	3.01	2.88	2.60
การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
การโฆษณาทางป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง	3.05	3.11	2.97	2.83
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
มีพนักงานเสนอขาย	2.92	3.01	2.93	2.80
ห้องอาหารช่วงเทศกาลทางโทรศัพท์	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
	3.07	3.16	3.04	2.91
	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
	2.65	2.76	2.66	2.54
	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
โปรโมชันบัตรเครดิตที่ ร่วมกับห้องอาหาร	2.63	2.69	2.51	2.66
การมีส่วนลดหรือได้เปล่าของ มื้ออาหารหรือห้องพักเมื่อเป็น สมาชิกหรือพัก 3 คืน เป็นต้นไป	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
มีการออกบัตรตามงานที่ ททท. จัดขึ้น	3.75	3.57	3.41	3.49
มีอาหารหรือห้องพัก 3 คืน เป็นต้นไป	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
มีการออกบัตรตามงานที่ ททท. จัดขึ้น	3.32	3.37	2.93	2.97
โดยรวม	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
	3.03	3.09	2.92	2.85
	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง

จากตารางที่ 4.31 พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกกลุ่ม

อายุไม่เกิน 30 ปี เห็นว่าส่วนที่มีผลในระดับมากคือ การมีส่วนลดหรือได้เปล่าของมื้ออาหารหรือห้องพักเมื่อเป็นสมาชิกหรือพัก 3 คืนเป็นต้นไป และส่วนที่มีผลในระดับปานกลางคือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาลงป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง มีพนักงานเสนาชยาวห้องอาหารช่วงเทศกาลทางโทรศัพท์ และมีการออกบัตรตามงานที่ ททท.จัดขึ้น และโปรโมชันบัตรเครดิตที่ร่วมกับห้องอาหาร

อายุ 31 - 40 ปี เห็นว่าส่วนที่มีผลในระดับมากคือ การมีส่วนลดหรือได้เปล่าของมื้ออาหารหรือห้องพักเมื่อเป็นสมาชิกหรือพัก 3 คืนเป็นต้นไป และส่วนที่มีผลในระดับปานกลางคือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาลงป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง โปรโมชันบัตรเครดิตที่ร่วมกับห้องอาหาร มีพนักงานเสนาชยาวห้องอาหารช่วงเทศกาลทางโทรศัพท์ และมีการออกบัตรตามงานที่ ททท.จัดขึ้น

อายุ 41 - 50 ปี เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง ทุกส่วน

อายุ 51 ปีขึ้นไป เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง ทุกส่วน

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยด้านบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.01 มีผลมาก	3.93 มีผลมาก	3.85 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.05 มีผลมาก	3.95 มีผลมาก	4.02 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก
บุคลิกภาพของพนักงาน	3.95 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	3.77 มีผลมาก
การแต่งกายของพนักงาน	3.79 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก	3.61 มีผลมาก	3.74 มีผลมาก
ความรวดเร็วของพนักงาน	3.97 มีผลมาก	3.92 มีผลมาก	3.93 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก
มีพนักงานรักษาความ	4.08	4.08	4.14	4.03
ปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
มีพนักงานมากพอในการ ให้บริการ	3.85 มีผลมาก	3.78 มีผลมาก	3.59 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก
โดยรวม	3.96 มีผลมาก	3.88 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก	3.85 มีผลมาก

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ด้านบุคคลมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่ม
ตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีผลโดยรวมหรือจำแนกตามส่วนย่อย อยู่ในระดับมากทุกกลุ่ม

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม	3.32	3.37	3.28	3.26
การจัดวางภูมิทัศน์	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
บรรยากาศของโรงแรม	3.65	3.70	3.54	3.60
	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
ระบบถ่ายเทอากาศ	3.94	3.92	3.86	3.83
	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
โดยรวม	4.01	3.95	3.84	3.83
	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
	3.73	3.74	3.63	3.63
	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกกลุ่ม

อายุไม่เกิน 30 ปี เห็นว่าที่มีผลในระดับมากคือ การจัดวางภูมิทัศน์ บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ และส่วนที่มีผลในระดับปานกลางคือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

อายุ 31 - 40 ปี เห็นว่าที่มีผลในระดับมากคือ การจัดวางภูมิทัศน์ บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ และส่วนที่มีผลในระดับปานกลางคือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

อายุ 41 - 50 ปี เห็นว่าที่มีผลในระดับมากคือ การจัดวางภูมิทัศน์ บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ และส่วนที่มีผลในระดับปานกลางคือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

อายุ 51 ปีขึ้นไป เห็นว่าปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ การจัดวางภูมิทัศน์บรรยากาศของโรงแรม และระบบถ่ายเทอากาศ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมของลูกค้ากลุ่ม
ตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	ไม่เกิน 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ความรวดเร็วของบริการ	3.73	3.68	3.61	3.54
เช็คอิน เช็คเอาท	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
ความเป็น One Stop Service ของ Call Center	3.75	3.70	3.54	3.57
ความรวดเร็วในการบริการ	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
ด้าน Room - Service	3.80	3.70	3.52	3.63
ความรวดเร็วในการสำรอง ห้องพัก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
โดยรวม	3.64	3.78	3.61	3.57
	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ด้านกระบวนการ มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมของลูกค้ากลุ่ม
ตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีผลโดยรวมหรือจำแนกตามส่วนย่อยอยู่ในระดับมาก ทุกกลุ่ม

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมของลูกค้ากลุ่ม
ตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยตามระดับการศึกษาสูงสุด			
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	3.13	3.07	3.135	3.37
	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
ด้านราคา	3.53	3.67	3.51	3.80
	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยตามระดับการศึกษาสูงสุด			
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.38 มีผลปานกลาง	3.45 มีผลปานกลาง	3.45 มีผลปานกลาง	3.66 มีผลมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.12 มีผลปานกลาง	2.94 มีผลปานกลาง	2.86 มีผลปานกลาง	3.05 มีผลปานกลาง
ด้านบุคคล	3.90 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก	3.97 มีผลมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.59 มีผลมาก	3.62 มีผลมาก	3.46 มีผลปานกลาง	3.79 มีผลมาก
ด้านกระบวนการ	3.93 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก	3.37 มีผลปานกลาง	3.77 มีผลมาก
โดยรวม	3.51 มีผลมาก	3.42 มีผลปานกลาง	3.36 มีผลปานกลาง	3.63 มีผลมาก

จากตารางที่ 4. 35 พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ายุคกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับกลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีผลในระดับปานกลาง สำหรับกลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และกลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีผลในระดับปานกลางคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และส่วนมีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า เห็นว่า ที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านราคา และด้านบุคคล และส่วนมีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เห็นว่าที่มีผลในระดับมากคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และส่วนที่มีผลในระดับปานกลางคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า เห็นว่าที่มีผลในระดับมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และส่วนที่มีผลในระดับปานกลางคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยตามระดับการศึกษาสูงสุด			
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีขึ้นไป
ความหลากหลายของห้องพักและห้องอาหาร	2.86	3.12	3.23	3.36
การออกแบบตกแต่ง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
การออกแบบตกแต่ง	3.21	3.23	3.25	3.5
ความสะอาดของห้องพัก	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลมาก
ห้องอาหาร และอุปกรณ์เครื่องใช้ ในห้องพัก	3.86	3.71	4.00	4.21
เครื่องใช้ ในห้องพัก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
ซื้อตราโรงแรม	3.57	3.35	3.45	3.92
มีห้องออกกำลังกาย	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลมาก
มีสระว่ายน้ำ	2.64	2.85	2.90	3.00
มีสระว่ายน้ำ	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
มีบริการอินเทอร์เน็ต	3.14	2.94	2.92	3.11
มีบริการอินเทอร์เน็ต	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
มีบริการอินเทอร์เน็ต	2.93	2.60	2.66	2.86
มีบริการอินเทอร์เน็ต	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.13	3.13	3.15	3.37
โดยรวม	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมของลูกค้ำกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกกลุ่ม

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า เห็นว่าที่มีผลในระดับมากคือ ความสะอาดของห้องพัก ห้องอาหาร และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก ชื่อตราโรงแรม และส่วนที่มีผลในระดับปานกลางคือ การออกแบบตกแต่ง ความหลากหลายของห้องพักและห้องอาหาร มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำมีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เห็นว่าที่มีผลในระดับมากคือ ความสะอาดของห้องพัก ห้องอาหาร และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และส่วนที่มีผลในระดับปานกลางคือ ชื่อตราโรงแรม การออกแบบตกแต่ง อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า เห็นว่าที่มีผลในระดับมากคือ ความสะอาดของห้องพัก ห้องอาหาร และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ชื่อตราโรงแรม การออกแบบ ตกแต่ง อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เห็นว่า ที่มีผลในระดับมากคือ การออกแบบตกแต่ง ความสะอาดของห้องพัก ห้องอาหาร และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก ชื่อตราโรงแรม และส่วนที่มีผลในระดับปานกลางคือ มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าเฉลี่ยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยตามระดับการศึกษาสูงสุด			
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี ขึ้นไป
อัตราค่าห้องพัก	3.50	3.88	3.68	3.86
	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่น ในระดับเดียวกัน	3.21	3.71	3.41	3.11
	มีผลปานกลาง	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
ราคาคู่มือเมื่อเทียบกับ บริการที่ได้รับ	3.64	3.64	3.64	3.84
	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยตามระดับการศึกษาสูงสุด			
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ราคาอาหารของโรงแรม	3.64 มีผลมาก	3.68 มีผลมาก	3.24 มีผลปานกลาง	3.99 มีผลมาก
การให้ส่วนลดห้องพัก	3.57 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก	3.58 มีผลมาก	3.97 มีผลมาก
การให้ส่วนลดห้องอาหาร	3.64 มีผลมาก	3.37 มีผลปานกลาง	3.37 มีผลปานกลาง	3.65 มีผลมาก
โดยรวม	3.64 มีผลมาก	3.64 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกกลุ่ม

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า เห็นว่า ปัจจัยราคามีผลในระดับมาก คือ อัตราค่าห้องพัก ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ราคาอาหารของโรงแรม การให้ส่วนลดห้องอาหาร และห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ อัตราค่าห้องพัก ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ราคาอาหารของโรงแรม และการให้ส่วนลดห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ การให้ส่วนลดห้องอาหาร

การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ อัตราค่าห้องพัก ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน และราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ราคาอาหารของโรงแรม การให้ส่วนลดห้องพัก และการให้ส่วนลดห้องอาหาร

การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เห็นว่า ราคามีผลในระดับมากทุกส่วน

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของ ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยตามระดับการศึกษาสูงสุด			
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีขึ้นไป
สถานที่ตั้ง	3.57 มีผลมาก	3.77 มีผลมาก	3.40 มีผลปานกลาง	3.579 มีผลมาก
สถานที่จอดรถ	3.50 มีผลมาก	3.37 มีผลปานกลาง	3.70 มีผลมาก	3.509 มีผลมาก
ความสะดวกในการเดินทาง	3.64 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก
สามารถมองเห็นวิวแม่น้ำเจ้าพระยา	3.36 มีผลปานกลาง	3.62 มีผลมาก	3.89 มีผลมาก	3.79 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต	3.21 มีผลปานกลาง	3.21 มีผลปานกลาง	3.21 มีผลปานกลาง	3.55 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์	3.00 มีผลปานกลาง	3.06 มีผลปานกลาง	3.30 มีผลปานกลาง	3.10 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.38 มีผลปานกลาง	3.18 มีผลปานกลาง	3.36 มีผลปานกลาง	3.62 มีผลมาก

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของ ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีผลในระดับปานกลาง สำหรับกลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ากลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และกลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า เห็นว่า ที่มีผลในระดับมากคือ สถานที่ตั้ง สถานที่จอดรถ และความสะดวกในการเดินทาง และที่มีผลในระดับปานกลางคือ สามารถมองเห็นวิวแม่น้ำเจ้าพระยา ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เห็นว่า ที่มีผลในระดับมากคือ สถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง และสามารถมองเห็นวิวแม่น้ำเจ้าพระยา และที่มีผลในระดับปานกลางคือ สถานที่จอดรถ ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า เห็นว่า ที่มีผลในระดับมากคือ สถานที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง และสามารถมองเห็นวิวแม่น้ำเจ้าพระยา และที่มีผลในระดับปานกลางคือ สถานที่ตั้ง ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เห็นว่า ที่มีผลในระดับมากคือ สถานที่ตั้ง สถานที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวแม่น้ำเจ้าพระยา และความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยตามระดับการศึกษาสูงสุด			
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี ขึ้นไป
การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.06	3.27	3.14	3.27
	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.07	3.07	3.08	3.12
	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
การโฆษณาทางป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง	3.14	3.18	3.44	3.34
	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
การประชาสัมพันธ์	3.07	3.04	3.27	3.47
ข้อมูลของโรงแรม อย่างต่อเนื่อง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
มีพนักงานเสนอขาย	3.00	3.27	3.47	3.35
ห้องอาหารช่วงเทศกาล ทางโทรศัพท์	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยตามระดับการศึกษาสูงสุด			
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี ขึ้นไป
โปรแกรมชั้นบัตรเครดิตที่ร่วมกับ ห้องอาหาร	2.93	2.93	3.33	2.93
การมีส่วนลดหรือได้เปล่าของมื้อ อาหารหรือห้องพักเมื่อเป็นสมาชิก หรือพัก 3 คืนเป็นต้นไป	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
มีการออกบูธตามงานที่ ททท.จัดขึ้น	3.21	3.31	3.26	3.44
	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
	2.86	2.88	2.26	2.56
	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
โดยรวม	2.89	2.98	2.56	3.12
	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม
ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดมีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม
ในของทุกส่วน

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าเฉลี่ยด้านบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ยตามระดับการศึกษาสูงสุด			
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี ขึ้นไป
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.14	3.67	3.76	4.01
	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.00	3.90	4.08	4.00
	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
บุคลิกภาพของพนักงาน	3.79	3.73	3.76	3.89
	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ยตามระดับการศึกษาสูงสุด			
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี ขึ้นไป
การแต่งกายของพนักงาน	3.50 มีผลมาก	3.37 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก
ความรวดเร็วของพนักงาน	3.71 มีผลมาก	3.51 มีผลมาก	3.87 มีผลมาก	3.77 มีผลมาก
มีพนักงานรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง	4.29 มีผลมาก	4.31 มีผลมาก	4.09 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.00 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก	4.08 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก
มีพนักงานมากพอในการให้บริการ	3.71 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก	3.51 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก
โดยรวม	3.55 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ด้านบุคคลมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดมีผลโดยรวมหรือจำแนกตามส่วนย่อยอยู่ในระดับมากทุกกลุ่ม

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ยตามระดับการศึกษาสูงสุด			
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ความโดดเด่นของป้ายชื่อ โรงแรม	3.50 มีผลมาก	3.60 มีผลมาก	3.55 มีผลมาก	3.51 มีผลมาก

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ยตามระดับการศึกษาสูงสุด			
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี ขึ้นไป
การจัดวางภูมิทัศน์	3.50 มีผลมาก	3.80 มีผลมาก	3.60 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก
บรรยากาศของโรงแรม	3.90 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก	3.96 มีผลมาก
ระบบถ่ายเทอากาศ	3.99 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก
โดยรวม	3.60 มีผลมาก	3.59 มีผลมาก	3.58 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้ายุทธศาสตร์อย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับทุกกลุ่มทุกส่วน

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมสำหรับทุกกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ยตามระดับการศึกษาสูงสุด			
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ความเร็วของบริการเช็คอิน เช็คเอาท์	4.00 มีผลมาก	3.48 มีผลปานกลาง	3.41 มีผลปานกลาง	3.75 มีผลมาก
ความเป็น One Stop Service ของ Call Center	4.41 มีผลมาก	3.56 มีผลมาก	3.32 มีผลปานกลาง	3.75 มีผลมาก

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ยตามระดับการศึกษาสูงสุด			
	มัธยมศึกษา ตอนต้น หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ความรวดเร็วในการบริการด้าน Room - Service	3.79 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก	3.384 มีผลปานกลาง	3.79 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการสำรองห้องพัก ห้องอาหาร	3.79 มีผลมาก	3.46 มีผลปานกลาง	3.42 มีผลปานกลาง	3.78 มีผลมาก
โดยรวม	3.93 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก	3.37 มีผลปานกลาง	3.77 มีผลมาก

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ด้านกระบวนการมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับกลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าและกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีผลในระดับมากสำหรับทุกกลุ่ม

การศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าด้านกระบวนการเห็นว่า ด้านกระบวนการมีผลในระดับมากทุกปัจจัย

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ ความ one stop service ของ call center และความรวดเร็วในการบริการด้าน Room - Service และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ความรวดเร็วของบริการเช็คอินเช็คเอาท์ และความรวดเร็วในการสำรองห้องพักห้องอาหาร

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้า
จำแนกตามอาชีพหลัก

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพหลัก			
	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.46 มีผลปานกลาง	3.34 มีผลปานกลาง	3.34 มีผลปานกลาง	3.48 มีผลปานกลาง
ด้านราคา	3.89 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก	3.56 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.59 มีผลมาก	3.78 มีผลมาก	3.99 มีผลมาก	3.48 มีผลปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89 มีผลมาก	3.66 มีผลมาก	3.56 มีผลมาก	3.62 มีผลมาก
ด้านบุคคล	3.78 มีผลมาก	3.98 มีผลมาก	3.57 มีผลมาก	3.96 มีผลมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.69 มีผลมาก	3.66 มีผลมาก	3.88 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก
ด้านกระบวนการ	3.66 มีผลมาก	3.87 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก	3.61 มีผลมาก
โดยรวม	3.70 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก	3.68 มีผลมาก	3.66 มีผลมาก

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพหลักมีผลโดยรวมในระดับมาก ทุกกลุ่ม

อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่า ที่มีผลในระดับมากคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่า ที่มีผลในระดับมากคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพธุรกิจส่วนตัว เห็นว่า ที่มีผลในระดับมากคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ เกษียน แม่บ้าน และนักศึกษา เห็นว่า ที่มีผลในระดับมากคือ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพหลัก			
	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
ความหลากหลายของห้องพัก	3.15	3.26	3.41	3.46
ห้องอาหาร	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
การออกแบบตกแต่ง	3.45	3.39	3.45	3.45
ความสะอาดของห้องพัก	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
ห้องอาหาร	4.11	4.14	4.01	4.11
ชื้อตราโรงแรม	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
มีห้องออกกำลังกาย	3.81	3.76	3.69	3.71
	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
มีสระว่ายน้ำ	3.05	2.95	2.81	3.00
	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
มีบริการสปา	3.22	3.12	2.81	2.94
	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
มีบริการอินเทอร์เน็ต	3.07	2.98	2.72	2.86
	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
	2.93	2.82	2.66	2.66
	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.35	3.30	3.20	3.27
	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพหลักมีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกกลุ่ม

อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าที่มีผลในระดับมากคือ ความสะอาดของห้องพักและอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และชื่อตราโรงแรม ที่มีผลในระดับปานกลางคือ การออกแบบตกแต่ง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่าที่มีผลในระดับมากคือ ความสะอาดของห้องพักและอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และชื่อตราโรงแรม ที่มีผลในระดับปานกลางคือ การออกแบบตกแต่ง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

อาชีพธุรกิจส่วนตัว เห็นว่าที่มีผลในระดับมากคือ ความสะอาดของห้องพักและอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และชื่อตราโรงแรม ที่มีผลในระดับปานกลางคือ การออกแบบตกแต่ง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ เกษียน แม่บ้าน และนักศึกษา เห็นว่าที่มีผลในระดับมากคือ ความสะอาดของห้องพักและอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และชื่อตราโรงแรม ที่มีผลในระดับปานกลางคือ การออกแบบตกแต่ง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปาและมีบริการอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าเฉลี่ยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพหลัก

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพหลัก			
	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่น	3.94	3.76	3.76	3.83
ในระดับเดียวกัน	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
ราคาคู่ค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.86	3.69	3.82	3.67
ราคาอาหารของโรงแรม	4.09	3.85	3.93	3.67
	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพหลัก			
	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
การให้ส่วนลดห้องพัก	3.52 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	2.83 มีผลมาก
การให้ส่วนลดห้องอาหาร	3.64 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	3.61 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก
โดยรวม	3.69 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก	3.52 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของลูกค้าทุกกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามอาชีพหลักมีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกกลุ่ม

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพหลัก			
	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
สถานที่ตั้ง	3.15 มีผลปานกลาง	3.26 มีผลปานกลาง	3.41 มีผลปานกลาง	3.46 มีผลปานกลาง
สถานที่จอดรถ	3.45 มีผลปานกลาง	3.39 มีผลปานกลาง	3.45 มีผลปานกลาง	3.45 มีผลปานกลาง
ความสะดวกในการเดินทาง	4.11 มีผลมาก	4.14 มีผลมาก	4.01 มีผลมาก	4.11 มีผลมาก
สามารถมองเห็นวิว	2.45 มีผลปานกลาง	2.33 มีผลปานกลาง	2.34 มีผลปานกลาง	3.02 มีผลปานกลาง

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพหลัก			
	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์	3.05 มีผลปานกลาง	2.95 มีผลปานกลาง	2.81 มีผลปานกลาง	3.00 มีผลปานกลาง
ความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต	3.35 มีผลปานกลาง	3.30 มีผลปานกลาง	3.20 มีผลปานกลาง	3.27 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.35 มีผลปานกลาง	3.49 มีผลปานกลาง	3.39 มีผลปานกลาง	3.41 มีผลปานกลาง

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้าตัวอย่างจำแนกตามอาชีพหลักมีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับกลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีผลในระดับปานกลาง สำหรับกลุ่มอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญเกษียณแม่บ้าน และนักศึกษา ทุกกลุ่มลูกค้าตัวอย่างเห็นว่าที่มีผลในระดับมากคือ ความสะดวกในการเดินทาง และสามารถมองเห็นวิวแม่น้ำเจ้าพระยา และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต สถานที่ตั้งสถานที่จอดรถ

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของ
ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพหลัก			
	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.85 มีผลปานกลาง	2.90 มีผลปานกลาง	2.96 มีผลปานกลาง	2.83 มีผลปานกลาง
การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	2.99 มีผลปานกลาง	3.11 มีผลปานกลาง	2.98 มีผลปานกลาง	3.17 มีผลปานกลาง
การโฆษณาทางป้ายคัทเอ้าท์ กลางแจ้ง	2.88 มีผลปานกลาง	3.06 มีผลปานกลาง	2.88 มีผลปานกลาง	3.00 มีผลปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของ โรงแรมอย่างต่อเนื่อง	3.08 มีผลปานกลาง	3.07 มีผลปานกลาง	3.12 มีผลปานกลาง	3.00 มีผลปานกลาง
มีพนักงานเสนอขาย ห้องอาหารช่วงเทศกาลทาง โทรศัพท์	2.52 มีผลปานกลาง	2.65 มีผลปานกลาง	2.88 มีผลปานกลาง	2.83 มีผลปานกลาง
โปรโมชั่นบัตรเครดิตที่ร่วมกับ ห้องอาหาร	2.49 มีผลน้อย	2.49 มีผลน้อย	2.61 มีผลปานกลาง	2.67 มีผลปานกลาง
การมีส่วนลดหรือได้เปล่า ห้องอาหารและห้องพักจากการเป็น สมาชิก หรือพัก 3 คืนขึ้นไป	3.60 มีผลมาก	3.47 มีผลปานกลาง	3.64 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก
มีการออกบูธตามงานที่ททท. จัดขึ้น	3.22 มีผลปานกลาง	3.18 มีผลปานกลาง	3.22 มีผลปานกลาง	3.50 มีผลมาก
โดยรวม	2.95 มีผลปานกลาง	3.01 มีผลปานกลาง	3.05 มีผลปานกลาง	3.13 มีผลปานกลาง

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของ ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพหลักมีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกกลุ่ม

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่าที่มีผลในระดับมากคือ การมีส่วนลดหรือได้เปล่า ห้องอาหารและห้องพักจากการเป็นสมาชิกหรือพัก 3 คืนขึ้นไป ที่มีผลในระดับปานกลางคือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาลงป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง มีพนักงานเสนอขายห้องอาหารช่วงเทศกาลทางโทรศัพท์ และมีการออกบูธตามงานที่ ททท. จัดขึ้น และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยคือ โปรโมชันบัตรเครดิตที่ร่วมกับห้องอาหาร

อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่าที่มีผลน้อยคือ โปรโมชันบัตรเครดิตที่ร่วมกับห้องอาหารที่มีผลในระดับปานกลางคือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาลงป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง มีพนักงานเสนอขายห้องอาหารช่วงเทศกาลทางโทรศัพท์ และมีการออกบูธตามงานที่ ททท. จัดขึ้น และการมีส่วนลดหรือได้เปล่าห้องอาหารและห้องพักจากการเป็นสมาชิกหรือพัก 3 คืนขึ้นไป

อาชีพธุรกิจส่วนตัว เห็นว่าที่มีผลในระดับมากคือ การมีส่วนลดหรือได้เปล่า ห้องอาหารและห้องพักจากการเป็นสมาชิกหรือพัก 3 คืนขึ้นไป ที่มีผลในระดับปานกลางคือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาลงป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง มีพนักงานเสนอขายห้องอาหารช่วงเทศกาลทางโทรศัพท์ และมีการออกบูธตามงานที่ ททท. จัดขึ้น และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อยคือ โปรโมชันบัตรเครดิตที่ร่วมกับห้องอาหาร

อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ เกษียณ แม่บ้านและนักศึกษา เห็นว่าที่มีผลในระดับมากคือ มีการออกบูธตามงานที่ ททท. จัดขึ้น และที่มีผลในระดับปานกลางคือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาลงป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง มีพนักงานเสนอขายห้องอาหารช่วงเทศกาลทางโทรศัพท์ การมีส่วนลดหรือได้เปล่าห้องอาหารและห้องพักจากการเป็นสมาชิกหรือพัก 3 คืนขึ้นไป และโปรโมชันบัตรเครดิตที่ร่วมกับห้องอาหาร

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าเฉลี่ยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพหลัก			
	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	3.99 มีผลมาก	3.88 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก	4.17 มีผลมาก
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.05 มีผลมาก	3.97 มีผลมาก	3.98 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก
บุคลิกภาพของพนักงาน	3.92 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก	3.78 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก
การแต่งกายของพนักงาน	3.84 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก
ความรวดเร็วของพนักงาน	4.03 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก	3.93 มีผลมาก	4.17 มีผลมาก
มีพนักงานรักษาความปลอดภัย	4.18 มีผลมาก	4.13 มีผลมาก	3.98 มีผลมาก	4.17 มีผลมาก
ตลอด 24 ชั่วโมง	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
มีพนักงานมากพอในการให้บริการ	3.83 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก	3.78 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก
โดยรวม	3.98 มีผลมาก	3.84 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก	3.98 มีผลมาก

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ด้านบุคคลมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพหลักมีผลโดยรวมหรือจำแนกตามปัจจัยย่อยอยู่ในระดับมาก ทุกกลุ่ม

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของ
ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพหลัก			
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม	3.24 มีผลปานกลาง	3.28 มีผลปานกลาง	3.45 มีผลปานกลาง	3.33 มีผลปานกลาง
การจัดวางภูมิทัศน์	3.64 มีผลมาก	3.62 มีผลมาก	3.62 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก
บรรยากาศของโรงแรม	4.01 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก
ระบบถ่ายเทอากาศ	4.08 มีผลมาก	4.08 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก	4.17 มีผลมาก
โดยรวม	3.74 มีผลมาก	3.66 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม
ของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพหลักมีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกกลุ่มอาชีพข้าราชการ
/ พนักงานรัฐวิสาหกิจลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชนอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการ
บำนาญ เกษียณ แม่บ้าน และนักศึกษา เห็นพ้องกันว่าส่วนที่มีผลในระดับมากคือการจัดวางภูมิทัศน์
บรรยากาศของโรงแรมและระบบถ่ายเทอากาศ และส่วนที่มีผลในระดับปานกลางคือ ความโดดเด่น
ของป้ายชื่อโรงแรม

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมของลูกค้ำกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพหลัก			
	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
ความรวดเร็วของบริการเช็คอิน	3.64	3.69	3.65	3.83
เช็คเอาท์	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
ความเป็น One stop service ของ call center	3.65	3.69	3.65	3.67
	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
ความรวดเร็วในการบริการด้าน Room-Service	3.69	3.65	3.69	3.67
	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
ความรวดเร็วในการสำรองห้องพัก	3.70	3.65	3.68	4.00
	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
โดยรวม	3.67	3.67	3.67	3.79
	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ด้านกระบวนการมีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมของลูกค้ำกลุ่ม ตัวอย่างจำแนกตามอาชีพหลักมีผล โดยรวมหรือจำแนกตามส่วนย่อยอยู่ในระดับมาก ทุกกลุ่ม

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 100,000 บาท	100,001-200,000 บาท	20,0001-30,000 บาท	300,001 บาทขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	3.28	3.27	3.33	3.25
	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
ด้านราคา	3.83	3.67	3.74	3.69
	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.52	3.52	3.64	3.75
	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 100,000 บาท	100,001- 200,000 บาท	20,0001-30,000 บาท	300,001 บาทขึ้นไป
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.10	2.96	3.07	2.92
	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
ด้านบุคคล	3.93	3.78	3.92	4.05
	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.74	3.72	3.86	3.60
	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
ด้านกระบวนการ	3.69	3.56	3.74	3.80
	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
โดยรวม	3.58	3.48	3.59	3.62
	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลมาก	มีผลมาก

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้าย่อยตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับกลุ่มรายได้ไม่เกิน 100,000 บาท กลุ่มรายได้ 200,001- 300,000 บาท และกลุ่มรายได้ 300,001 บาทขึ้นไป มีผลในระดับปานกลาง สำหรับกลุ่มรายได้ 100,001 - 200,000 บาท

รายได้ไม่เกิน 100,000 บาท เห็นว่าที่มีผลในระดับมากคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้ 100,001 - 200,000 บาท เห็นว่าที่มีผลในระดับมากคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้ 200,001 - 300,000 บาท เห็นว่าที่มีผลในระดับมากคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้ 300,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าที่มีผลในระดับมากคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 100,000 บาท	100,001-200,000 บาท	20,0001-30,000 บาท	300,001 บาทขึ้นไป
ความหลากหลายของห้องพัก และห้องอาหาร	3.15 มีผลปานกลาง	3.24 มีผลปานกลาง	3.36 มีผลปานกลาง	3.40 มีผลปานกลาง
การออกแบบตกแต่ง	3.26 มีผลปานกลาง	3.42 มีผลปานกลาง	3.49 มีผลปานกลาง	3.46 มีผลปานกลาง
ความสะอาดของห้องพัก ห้องอาหาร และอุปกรณ์เครื่องใช้ ในห้องพัก	4.00 มีผลมาก	4.02 มีผลมาก	4.21 มีผลมาก	4.41 มีผลมาก
ชื่อบริษัทโรงแรม	3.69 มีผลปานกลาง	3.69 มีผลปานกลาง	3.67 มีผลปานกลาง	3.92 มีผลปานกลาง
มีห้องออกกำลังกาย	3.02 มีผลปานกลาง	2.92 มีผลปานกลาง	3.05 มีผลปานกลาง	2.76 มีผลปานกลาง
มีสระว่ายน้ำ	3.18 มีผลปานกลาง	3.09 มีผลปานกลาง	3.07 มีผลปานกลาง	2.83 มีผลปานกลาง
มีบริการสปา	3.02 มีผลปานกลาง	3.01 มีผลปานกลาง	2.97 มีผลปานกลาง	2.54 มีผลปานกลาง
มีบริการอินเทอร์เน็ต	2.95 มีผลปานกลาง	2.75 มีผลปานกลาง	2.82 มีผลปานกลาง	2.68 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.28 มีผลปานกลาง	3.27 มีผลปานกลาง	3.33 มีผลปานกลาง	3.25 มีผลปานกลาง

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกกลุ่ม

ทุกกลุ่มรายได้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เห็นพ้องกันว่าส่วนที่มีผลในระดับมากคือ ชื่อบริษัทโรงแรม ความสะอาดของห้องพักห้องอาหาร และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ความหลากหลายของห้องอาหารและห้องพัก การออกแบบตกแต่ง มีห้องออกกำลังกาย มีสระว่ายน้ำ มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 100,000 บาท	100,001-200,000 บาท	20,0001-30,000 บาท	300,001 บาทขึ้นไป
อัตราค่าห้องพัก	4.08 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก
ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่น ในระดับเดียวกัน	3.79 มีผลมาก	3.73 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก
ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ของโรงแรม	3.63 มีผลมาก	3.55 มีผลมาก	3.59 มีผลมาก	3.40 มีผลปานกลาง
ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการ ที่ได้รับ	3.85 มีผลมาก	3.88 มีผลมาก	3.99 มีผลมาก	4.11 มีผลมาก
การให้ส่วนลดหรือให้ฟรีอาหารเช้า เมื่อพัก-3 คืนขึ้นไป	3.90 มีผลมาก	3.58 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก	3.59 มีผลมาก
การให้ส่วนลดหรือให้ฟรีห้องพัก เมื่อเป็นสมาชิกโรงแรม	3.74 มีผลมาก	3.46 มีผลปานกลาง	มีผลมาก	3.56 มีผลมาก
โดยรวม	3.83 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.74 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ด้านราคามีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่ม
ตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกกลุ่ม ในทุกส่วน

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมของ
ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 100,000 บาท	100,001-200,000 บาท	20,0001-30,000 บาท	300,001 บาทขึ้นไป
สถานที่ตั้ง	3.58 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก
สถานที่จอดรถ	2.95 มีผลปานกลาง	2.95 มีผลปานกลาง	3.10 มีผลปานกลาง	3.08 มีผลปานกลาง
ความสะดวกในการเดินทาง	3.82 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก	4.16 มีผลมาก
สามารถมองเห็นวิวแม่น้ำเจ้าพระยา	3.76 มีผลมาก	3.66 มีผลมาก	3.78 มีผลมาก	3.81 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์	3.50 มีผลมาก	3.45 มีผลปานกลาง	3.52 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต	3.53 มีผลมาก	3.59 มีผลมาก	3.78 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก
โดยรวม	3.52 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก	3.64 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกกลุ่ม

รายได้ไม่เกิน 100,000 บาท เห็นว่าที่มีผลระดับมากคือ ความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวแม่น้ำเจ้าพระยา และความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ ความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ สถานที่จอดรถ

รายได้ 100,001 - 200,000 บาท เห็นว่าที่มีผลในระดับมากคือ สถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทางมองเห็นวิวแม่น้ำเจ้าพระยา ความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และสถานที่จอดรถ

รายได้ 200,001 - 300,000 บาท เห็นว่าที่มีผลระดับมากคือ ความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวแม่น้ำเจ้าพระยา และความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ ความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ สถานที่จอดรถ

รายได้ 300,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าที่มีผลระดับมากคือ ความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวแม่น้ำเจ้าพระยา และความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ ความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ สถานที่จอดรถ

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 100,000 บาท	100,001-200,000 บาท	20,0001-30,000 บาท	300,001 บาทขึ้นไป
การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.81 มีผลปานกลาง	2.89 มีผลปานกลาง	2.98 มีผลปานกลาง	2.89 มีผลปานกลาง
การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.18 มีผลปานกลาง	3.01 มีผลปานกลาง	3.07 มีผลปานกลาง	2.79 มีผลปานกลาง
การโฆษณาลงป้าย	3.02	2.89	3.07	2.79
คัทเอ้าท์กลางแจ้ง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
การประชาสัมพันธ์	3.18	3.06	3.11	3.02
ข้อมูลของ โรงแรมอย่างต่อเนื่อง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
มีพนักงานเสนาชชายห้องอาหารช่วงเทศกาล	2.63 มีผลปานกลาง	2.62 มีผลปานกลาง	2.83 มีผลปานกลาง	2.62 มีผลปานกลาง
โปรโมชั่นบัตรเครดิต	2.81 มีผลปานกลาง	2.57 มีผลปานกลาง	2.64 มีผลปานกลาง	2.54 มีผลปานกลาง
ให้ส่วนลด หรือการให้เปล่ามี้อ	3.76	3.50	3.60	3.51
อาหารหรือห้องพักเมื่อเป็นสมาชิกหรือพัก 3 คืน ขึ้นไป	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
มีการออกบูธตามงานที่ ททท. จัดขึ้น	3.37	3.16	3.25	3.08
	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.10 มีผลปานกลาง	2.96 มีผลปานกลาง	3.07 มีผลปานกลาง	2.92 มีผลปานกลาง

จากตารางที่ 4.55 พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกกลุ่ม

โดยทุกกลุ่ม เห็นพ้องกันว่าส่วนที่มีผลในระดับมากคือ ให้ส่วนลดหรือการให้เปล่ามี้ออาหาร ห้องพักเมื่อเป็นสมาชิกหรือพัก 3 คืนขึ้นไป และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาลงป้ายคัทเอทท์กลางแจ้ง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง โปรโมชันบัตรเครดิต มีพนักงานเสนอขายห้องอาหารช่วงเทศกาล และมีการออกบุชตามงานที่ ททท. จัดขึ้น

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าเฉลี่ยด้านบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 100,000 บาท	100,001-200,000 บาท	20,0001-30,000 บาท	300,001 บาทขึ้นไป
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.06 มีผลมาก	3.82 มีผลมาก	3.93 มีผลมาก	4.05 มีผลมาก
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	3.95 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก	4.04 มีผลมาก	4.27 มีผลมาก
บุคลิกภาพของพนักงาน	3.90 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก
ความรวดเร็วและถูกต้องของพนักงาน	3.92 มีผลมาก	3.82 มีผลมาก	3.97 มีผลมาก	4.21 มีผลมาก
ตลอด 24 ชั่วโมง	4.16	4.02	4.11	4.17
มีพนักงานรักษาความปลอดภัย	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
มีพนักงานมากพอในการให้บริการ	3.73 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก	3.74 มีผลมาก	3.84 มีผลมาก
โดยรวม	3.93 มีผลมาก	3.78 มีผลมาก	3.92 มีผลมาก	4.05 มีผลมาก

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ด้านบุคคลมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของลูกค้าจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลโดยรวมหรือจำแนกตามส่วนย่อยอยู่ในระดับมาก ทุกกลุ่ม

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 100,000 บาท	100,001- 200,000 บาท	20,0001-30,000 บาท	300,001 บาทขึ้นไป
ความโดดเด่นของ ป้ายชื่อโรงแรม	3.40	3.20	3.93	3.48
การจัดวางภูมิทัศน์	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง	มีผลปานกลาง
บรรยากาศของโรงแรม	3.65	3.56	3.67	3.76
	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
บรรยากาศของโรงแรม	3.89	3.80	3.94	4.10
	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
ระบบถ่ายเทอากาศ	4.02	3.84	3.92	4.08
	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
โดยรวม	3.74	3.60	3.72	3.86
	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของ ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกกลุ่ม โดยทุก กลุ่มที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เห็นพ้องกันว่าส่วนที่มีผลในระดับมากคือ การจัดวางภูมิทัศน์ บรรยากาศของโรงแรมและระบบถ่ายเทอากาศ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ไม่เกิน 100,000 บาท	100,001-200,000 บาท	20,0001-30,000 บาท	300,001 บาทขึ้นไป
ความรวดเร็วของบริการเช็คอิน	374	3.54	3.75	3.71
เช็คอินเอาท์	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
ความรวดเร็วในการบริการด้าน Room - Service	3.71	3.57	3.73	3.71
ความรวดเร็วในการสำรองห้องพัก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
ความเป็น one stop service ของ call center	3.61	3.54	3.77	3.92
	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
โดยรวม	3.69	3.56	3.74	3.80
	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลโดยรวมหรือจำแนกตามส่วนย่อยอยู่ในระดับมาก ทุกกลุ่ม

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการใช้บริการโรงแรมของลูกค้าโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ

ปัญหาในการใช้บริการโรงแรมของลูกค้าโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.59 – 4.66

ตารางที่ 4.59 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.91	มีปัญหาหนัก
ด้านราคา	3.91	0.82	มีปัญหาหนัก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	0.92	มีปัญหาหนัก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.92	มีปัญหาหนัก
ด้านบุคคล	3.52	0.78	มีปัญหาหนัก
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	3.78	0.95	มีปัญหาหนัก
ด้านกระบวนการ	3.82	0.86	มีปัญหาหนัก
โดยรวม	3.96	0.91	มีปัญหาหนัก

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ปัญหาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาทุกด้าน อยู่ในระดับมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
การเปลี่ยนแปลงให้ลูกค้า Executive Lounge ทานอาหารเข้าได้ที่ Club Lounge เท่านั้น (คือไม่สามารถเลือกได้อย่างเดิมที่เลือกได้ทั้งที่ Club Lounge หรือห้องอาหารใหญ่ Flow Restaurant)	4.08	1.00	มีปัญหาหนัก
ห้องพักและห้องอาหารไม่สะอาดเท่าที่ควร	3.83	0.93	มีปัญหาหนัก
โดยรวม	3.96	0.91	มีปัญหาหนัก

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีส่วนย่อยอยู่ในระดับมากคือ การเปลี่ยนแปลงให้ลูกค้า Executive Lounge ทานได้ที่ Club Lounge เท่านั้น (คือไม่สามารถเลือกได้อย่างเดิมที่เลือกได้ที่ทั้งที่ Club Lounge หรือห้องอาหารใหญ่ (Flow Restaurant) และห้องพักและห้องอาหารไม่สะอาดเท่าที่ควร

ตารางที่ 4.61 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม

ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ราคาไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.94	0.94	มีปัญหามาก
ราคาน้ำเปล่าบรรจุขวดที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับโรงแรมระดับเดียวกันที่ถูกกว่าหรือให้ฟรีที่ต้อนรับประทานอาหารที่ห้องอาหาร	3.87	0.89	มีปัญหามาก
โดยรวม	3.91	0.82	มีปัญหามาก

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ปัญหาด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีส่วนย่อยอยู่ในระดับมากคือ ราคาไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และราคาน้ำเปล่าบรรจุขวดที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับโรงแรมระดับเดียวกันที่ถูกกว่าหรือให้ฟรีที่ต้อนรับประทานอาหารที่ห้องอาหาร

ตารางที่ 4.62 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม

ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การเดินทางไปย่านใจกลางเมืองกรุงเทพฯ ใช้เวลานาน	3.62	0.92	มีปัญหามาก
โดยรวม	3.62	0.92	มีปัญหามาก

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีส่วนย่อยอยู่ในระดับมากคือ การเดินทางไปยังย่านใจกลางตัวเมืองกรุงเทพฯฯ ใช้เวลานาน

ตารางที่ 4.63 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม

ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การโฆษณาสิทธิประโยชน์ของสมาชิก Hilton Premium Club Card มีความคลุมเครือ เกิดความสับสนได้ง่าย และยากต่อการใช้ประโยชน์	3.59	0.92	มีปัญหามาก
โดยรวม	3.59	0.92	มีปัญหามาก

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีส่วนย่อยอยู่ในระดับมากคือ การโฆษณาสิทธิประโยชน์ของสมาชิก Hilton Premium Club Card มีความคลุมเครือ เกิดความสับสนได้ง่าย และยากต่อการใช้ประโยชน์

ตารางที่ 4.64 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าโรงแรม

ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
พนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการและการไม่ใส่ใจลูกค้าเท่าที่ควร	3.62	0.89	มีปัญหามาก
ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ	3.41	0.85	มีปัญหามาก
โดยรวม	3.52	0.78	มีปัญหามาก

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ปัญหาด้านบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีส่วนย่อยอยู่ในระดับมากคือ พนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการและการไม่ใส่ใจลูกค้าเท่าที่ควร และระดับปานกลางคือ ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ

ตารางที่ 4.65 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าโรงแรม

ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
พื้นที่สีเขียวมีน้อยเมื่อเทียบกับโรงแรมระดับเดียวกันและอยู่ละแวกใกล้เคียงกัน	3.78	0.91	มีปัญหามาก
โดยรวม	3.78	0.92	มีปัญหามาก

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีส่วนย่อยอยู่ในระดับมากคือ พื้นที่สีเขียวมีน้อยเมื่อเทียบกับโรงแรมระดับเดียวกันและอยู่ละแวกใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.66 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านกระบวนการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม

ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความไม่ One Stop Service ของแผนก Call Center	3.72	0.89	มีปัญหามาก
ความยุ่งยากในการ Deposit สำหรับงานช่วงเทศกาล	3.93	0.94	มีปัญหามาก
โดยรวม	3.82	0.86	มีปัญหามาก

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ปัญหาด้านกระบวนการมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีส่วนย่อยอยู่ในระดับมากคือ ความไม่ One Stop Service ของแผนก Call Center และความยุ่งยากในการ Deposit (การสำรองจ่ายเงินล่วงหน้า) สำหรับงานช่วงเทศกาล



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อหาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดตามความคิดเห็นของลูกค้าชาวต่างชาติโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ และ (2) เพื่อหาวัตถุประสงค์ในการเข้ามาพักของลูกค้าชาวต่างชาติโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยในบทนี้จะสรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาได้กำหนดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเท่ากันทุกกลุ่มชาติ ลูกค้ายคือ อเมริกา ยุโรป เอเชีย และกลุ่มประเทศ BRIC (บราซิล รัสเซีย อินเดีย จีน) กลุ่มละ 100 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพหลักเป็นลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000-200,001บาท ในรอบ 1 ปี เดินทางท่องเที่ยวจำนวน 1-2 ครั้ง ใช้เวลาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ 2-3 วัน นิยมท่องเที่ยวในช่วงฤดูการท่องเที่ยว (พฤศจิกายน ถึง กุมภาพันธ์) ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียมฮิลตัน กรุงเทพฯ

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคคล ราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของตราโรงแรมและความสะอาดของห้องพัก ห้องอาหารและอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ลูกค้าได้ให้ระดับมาก ได้แก่ ตราโรงแรมและความสะอาดของห้องพัก ห้องอาหารและอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก

ด้านราคา

ด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสิ่งที่มีผลระดับมาก ได้แก่ ราคาคุ้มค่าเกี่ยวกับบริการที่ได้รับ อัตราค่าห้องพัก ห้องจัดเลี้ยง ห้องอาหาร ราคาอาหาร ต่ำกว่าโรงแรมอื่นที่อยู่ในระดับเดียวกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสิ่งที่มีผลระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ห้องพักและห้องอาหาร สามารถมองเห็นวิวแม่น้ำเจ้าพระยา

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านบุคคล

ด้านบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกๆ ด้าน ได้แก่ ความเอาใจใส่ของพนักงาน ความรวดเร็วของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน มีพนักงานมากเพียงพอต่อการบริการ และมีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสิ่งที่มีผลระดับมาก ได้แก่ ระบบถ่ายเทอากาศ บรรยากาศของโรงแรม และการจัดวางภูมิทัศน์

ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสิ่งที่มีผลระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วของกระบวนการของทุกแผนก โดยเฉพาะ Room Service บริการสำรองห้องพักและห้องอาหาร บริการเช็คอิน บริการเช็คเอาท์ บริการความเป็น One Stop Service ของแผนก Call Center

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ลูกค้าได้ให้ระดับมาก ได้แก่ ตราโรงแรมและความสะอาดของห้องพัก ห้องอาหารและอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก

จำแนกตามเพศ

ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี อายุ 51 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ความสะอาดของห้องพักและห้องอาหาร ตราโรงแรม มีผลมากที่สุดต่อการใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยรวมให้ระดับความสำคัญปานกลาง อย่างไรก็ตาม ความสะอาดและตราโรงแรมมีผลมากที่สุดต่อการใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามอาชีพหลัก

ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญเกษียณ แม่บ้าน และนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ความสะอาดและตราโรงแรมมีผลมากที่สุดต่อการใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่รายได้ไม่เกิน 100,000 บาท รายได้ 100,001-200,000 บาท รายได้ 200,000-300,000 บาท รายได้ 300,000 บาทขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ความสะอาดและตราโรงแรมมีผลมากต่อการใช้บริการโรงแรม

2. ด้านราคา

ราคาที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาคู่มือเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับมีผลมากต่อการใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามเพศ

ราคาที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยรวมอยู่ในระดับมากคือ ราคาคู่มือเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับมีผลมากต่อการใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามอายุ

ราคาที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอัตราค่าห้องพักมีผลมากต่อการใช้บริการโรงแรม

ราคาที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี อายุ 51 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาคู่มือเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับมีผลมากต่อการใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ราคาที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาอาหาร และการให้ส่วนลดต่างๆ มีผลมากต่อการใช้บริการโรงแรม

ราคาที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอัตราค่าห้องพักมีผลมากต่อการใช้บริการโรงแรม

ราคาที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีผลมากต่อการใช้บริการโรงแรมโดยราคาคู่มือเทียบกับบริการที่ได้รับ

จำแนกตามอาชีพหลัก

ราคาที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีผลมากโดยการให้ส่วนลดต่างๆ มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ราคาที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 100,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอัตราค่าห้องพัก มีผลมากต่อการใช้บริการโรงแรม

ราคาที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้รายได้ 100,001-200,000 บาท รายได้ 200,000-300,000 บาท รายได้ 300,000 บาทขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยราคาคู่มือเทียบกับบริการที่ได้รับมีผลมาก ต่อการให้บริการโรงแรม

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จำแนกตามเพศ

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสะดวกในการเดินทาง มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามอายุ

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี อายุ 51 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสะดวกในการเดินทาง มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสะดวกในการเดินทาง มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสะดวกในการเดินทาง และสถานที่ตั้ง มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามอาชีพหลัก

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีผลมาก โดย ความสะดวกในการเดินทาง มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญเกษียณ แม่บ้าน และนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับปานมาก โดย ความสะดวกในการเดินทาง มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 100,000 บาท รายได้ 100,001-200,000 บาท รายได้ 200,000-300,000 บาท รายได้ 300,000 บาทขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสะดวกในการเดินทาง มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการมีส่วนลดด้านต่างๆ มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมโดยการมีส่วนลดด้านต่างๆมีผลต่อการใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี อายุ 31-40 ปี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมโดยการมีส่วนลดด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี อายุ 51 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกๆ ด้านมีผลต่อการใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ระดับอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม การให้ส่วนลดด้านอาหารและเครื่องดื่มมีผลมากต่อการใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามอาชีพหลัก

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญเกษียณ แม่บ้าน และนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม การให้ส่วนลดด้านอาหารและเครื่องดื่มมีผลต่อการใช้บริการโรงแรม

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกๆ ด้านมีผลต่อการใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 100,000 บาท รายได้ 100,001-200,000 บาท รายได้ 200,000-300,000 บาท รายได้ 300,000 บาทขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม การให้ส่วนลดด้านอาหารและเครื่องดื่มมีผลต่อการใช้บริการโรงแรม

5. ด้านบุคคล

ด้านบุคคลมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะการมีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง และการปฏิบัติของพนักงานบริการต่อแขกมีผลมากต่อการใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามเพศ

ด้านบุคคลมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง โดยการมีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง และการปฏิบัติของพนักงานบริการต่อแขก มีผลมากต่อการใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามอายุ

ด้านบุคคลมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี อายุ 51 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกๆ ด้าน

จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ด้านบุคคลมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ระดับอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกๆ ด้าน

จำแนกตามอาชีพหลัก

ด้านบุคคลมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญเกษียณ แม่บ้าน และนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกๆ ด้าน

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 100,000 บาท รายได้ 100,001-200,000 บาท รายได้ 200,000-300,000 บาท รายได้ 300,000 บาทขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกๆ ด้าน

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการมีระบบถ่ายเทอากาศของโรงแรม มีผลมากต่อการใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามเพศ

ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างเพศชายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยบรรยากาศของโรงแรม มีผลมากต่อการใช้บริการโรงแรม

ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการมีระบบถ่ายเท อากาศของโรงแรม มีผลมากต่อการใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามอายุ

ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี อายุ 31-40 ปี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการมี ระบบถ่ายเทอากาศของ โรงแรม มีผลมากต่อการใช้บริการโรงแรม

ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี อายุ 51 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย บรรยากาศของโรงแรม มีผลมากต่อการใช้บริการโรงแรม

ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการมีระบบถ่ายเท อากาศของโรงแรม และบรรยากาศของโรงแรม มีผลมากต่อการใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ระดับมัธยมศึกษา ตอนปลายหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการมีระบบ ถ่ายเทอากาศของ โรงแรม มีผลมากต่อการใช้บริการโรงแรม

ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม การมีระบบถ่ายเทอากาศของ โรงแรม มีผลมากต่อการใช้บริการ โรงแรม

จำแนกตามอาชีพหลัก

ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญเกษียณ แม่บ้าน และนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการมีระบบถ่ายเท อากาศของโรงแรม มีผลมากต่อการใช้บริการโรงแรม

ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยบรรยากาศของ โรงแรม มีผลมากต่อการใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 100,000 บาท รายได้ 100,001-200,000 บาท โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยบรรยากาศของโรงแรม มีผลมากต่อการใช้บริการโรงแรม

ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 200,000-300,000 บาท รายได้ 300,000 บาทขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการมีระบบถ่ายเทอากาศของโรงแรม มีผลมากต่อการใช้บริการโรงแรม

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความรวดเร็วในการบริการด้าน Room Service และการสำรองห้องพัก มีผลมากต่อการใช้บริการโรงแรม

จำแนกตามเพศ

ด้านกระบวนการมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน

จำแนกตามอายุ

ด้านกระบวนการมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี อายุ 51 ปีขึ้นไปโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน

จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ด้านกระบวนการมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน

ด้านกระบวนการมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยบริการของการเช็คอินเอาท์ มีผลมากต่อการใช้บริการโรงแรม

ด้านกระบวนการมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับระดับอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกด้าน

จำแนกตามอาชีพหลัก

ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกด้าน

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 100,000 บาท รายได้ 100,001-200,000 บาท รายได้ 200,000-300,000 บาท รายได้ 300,000 บาทขึ้นไป โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาในการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับ ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงให้ลูกค้า Executive Lounge ทานอาหารเข้าได้ที่ Club Lounge เท่านั้น (คือ ไม่สามารถเลือกได้อย่างเดิมที่เลือกได้ทั้งที่ Club Lounge หรือห้องอาหารใหญ่ (Flow Restaurant) รองลงมาคือ ห้องพักและห้องอาหารไม่สะอาดเท่าที่ควร

ปัญหาด้านราคาในการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ราคาไม่คุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ รองลงมาคือราคาน้ำเปล่าบรรจุขวดที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับโรงแรมระดับเดียวกันที่ถูกกว่าหรือให้ฟรีเมื่อรับประทานอาหารที่ห้องอาหาร

ปัญหาด้านกระบวนการในการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมากคือ ความไม่ One Stop Service ของ Call Center รองลงมา คือ ความยุ่งยากในการ Deposit (การสำรองจ่ายเงินล่วงหน้า) สำหรับงานช่วงเทศกาล

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างคือ ไม่ได้ตั้งอยู่ในพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพ เกิดความล่าช้าในการเดินทาง

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างคือ การโฆษณาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีความคลุมเครือ

ปัญหาด้านบุคคลในการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานบริการล่าช้า หลายขั้นตอน และระดับปานกลาง คือ ขาดบุคลากรที่มีความใส่ใจแขก และขาดประสบการณ์

ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ พื้นที่สีเขียวมีน้อยเมื่อเทียบกับโรงแรมระดับเดียวกัน และอยู่ละแวกใกล้กัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ ของชาวต่างชาติ ทั้ง 7 ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมากคือ ด้านบุคคล ราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประสมการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด

ซึ่งการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่สรุปไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม เรียงตามลำดับ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ บุคคล ราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ โดยแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอต่อตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด และเกิดประสบการณ์ที่น่าประทับใจ จากการศึกษพบว่า ชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง แต่ปัจจัยที่ให้ความสำคัญระดับมาก ความสะอาดของห้องพักและห้องอาหาร อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก และชื่อตราโรงแรม ซึ่งผลการศึกษาของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะอาดบริเวณต่างๆ ของโรงแรมและห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ

สินินาถ ต้นตราพล (2546) ซึ่งได้ศึกษาโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านสภาพของห้องพัก ได้แก่ ความสะอาด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ถูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ อัตราค่าห้องพัก ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน การให้ส่วนลดห้องพักและห้องอาหาร ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ สินินาถ ต้นตราพล (2546) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีส่วนลด และราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาของห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเลที่ตั้ง เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวทัศนียภาพ และสถานที่ตั้ง ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ สินินาถ ต้นตราพล (2546) ที่พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ความสะดวกให้การเดินทาง ทำเลสามารถมองเห็นวิวทัศนียภาพได้จากภายในห้องพัก และความสะดวกของสถานที่จอดรถ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ณฤทัย กุลททา (2547) ซึ่งได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากร ที่พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการความสะดวกรวดเร็วในเรื่องการเดินทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่า ตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอโดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการออกบูธตามงานที่ ททท.จัดขึ้น การประชาสัมพันธ์ข้อมูล โรงแรมอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาลงป้ายคัทเอาท์กลางแจ้ง การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การมีพนักงานขายห้องอาหารทางโทรศัพท์ช่วงเทศกาล แต่มีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ การมีส่วนลดห้องอาหารและห้องพัก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนลดที่พักเป็นกรณีพิเศษ ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ณฤทัย กุลททา (2547) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ

ปัจจัยด้านบุคคล หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ความเอาใจใส่ของพนักงาน ความรวดเร็วของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ที่พบว่า การมีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน และการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ณฤทัย กุลฑา (2547) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพ อ่อนโยน และมนุษยสัมพันธ์ดี

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบ ตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับมาก คือ ระบบถ่ายเทอากาศ บรรยากาศของ โรงแรม และการจัดวางภูมิทัศน์ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ณฤทัย กุลฑา (2547) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ต้องมีบรรยากาศ และความสวยงาม

ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการซึ่งจะต้องรวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการด้าน Room-service ความรวดเร็วในการสำรองห้องพัก ความรวดเร็วของบริการ เช็คอิน และความรวดเร็วของบริการเช็คเอาท์ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ณฤทัย กุลฑา (2547) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการบริการที่รวดเร็ว

ส่วนปัญหาที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างพบในการเลือกใช้บริการโรงแรมมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ห้องพัก ห้องอาหารไม่สะอาด ราคาไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ว่าปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมอยู่ในเกณฑ์มาก ได้แก่ ความสะอาดของห้องพัก ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ

อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพรายได้ และวัตถุประสงค์การเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษา นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจคือ ลูกค้าให้ความสนใจส่วนประสบการณ์ในด้านบุคคลหรือพนักงานบริการระดับมาก จึงขอเสนอให้ทำการศึกษาเฉพาะด้านบุคคลเป็นพิเศษ จะทำให้ทราบความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด เพื่อการคัดเลือกบุคลากรเข้ามาปฏิบัติงาน และเพื่อการพัฒนา/ปรับปรุงลักษณะบุคลากรที่พึงประสงค์ไว้ พร้อมต้อนรับและดูแลลูกค้าให้เป็นดังทูตแห่งวัฒนธรรม
2. จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสบการณ์ที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมิลเลนเนียม ฮิลตัน กรุงเทพฯ น้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับบัตรสมาชิกของ Hilton Premium Club Card ที่ได้รับการร้องเรียนปัญหาบ่อยครั้ง จึงควรศึกษาถึงจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และ อุปสรรค ของประเภทสมาชิกรุ่นนี้ ซึ่งเป็นบริษัท Outsource จะทำให้โรงแรมได้ผลประโยชน์มากยิ่งขึ้น และลูกค้าเกิดความประทับใจในการตอบสนองความต้องการได้ตรงจุด
3. ควรทำการศึกษาคู่แข่งขัน “รู้เขา รู้เรา” เพื่อการนำมาเปรียบเทียบ และพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหนือคู่แข่งอื่น อีกทั้งจะทำให้ทราบว่าส่วนประสบการณ์ตลาดใดบ้างที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการโรงแรมนั้นๆ
4. ควรศึกษาถึงปัจจัยหรือกิจกรรมใดในการสร้างความสัมพันธ์ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการกับโรงแรมในครั้งต่อไป
5. การศึกษาในเรื่องของตราโรงแรมมีความสำคัญอย่างยิ่งในการตลาดสมัยใหม่ องค์การต้องให้ความสำคัญ และผลักดันให้ได้มาตรฐานสากลโลก
6. ระบบ Supply Chain Management ที่ดีของโรงแรมจะเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อน ส่วนประสบการณ์ตลาดทั้ง 7 ตัว ให้เชื่อมโยงประสานกันแบบบูรณาการ เกิดประสิทธิภาพในการลดต้นทุนให้องค์กร
7. วัฒนธรรมการบริการแบบไทยเป็นสิ่งควรค่าแก่การปฏิบัติในงานบริการ เป็นจุดขายที่ชาวต่างชาติต้องการมาสัมผัสที่ประเทศไทยของเรา
8. ในยุคโลกาภิวัตน์ โลกหมุนไปอย่างรวดเร็ว การที่โรงแรมสามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เป็นการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ (Competitive Advantage) ซึ่งเป็นการทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าในแบบฉบับของตัวเอง ฉะนั้นแล้ว โรงแรมต้องสร้างรูปแบบการบริการที่แตกต่าง โดดเด่น เพื่อการส่งมอบประสบการณ์ให้กับลูกค้ายุคปัจจุบันผ่านผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรม



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2547) *ข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร*
กรุงเทพมหานคร: ส่วนวิจัยและสถิติการท่องเที่ยว ททท.
- _____. (2554) *สถิติการท่องเที่ยวประจำปี 2554* กรุงเทพมหานคร: ส่วนวิจัยและ
สถิติการท่องเที่ยว ททท.
- คุณทลี รื่นรมย์ (2553) *การวิจัยการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คุณทลี เวชสาร (2545) *การวิจัยตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงราย” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ณฤทัย กุลฑา (2547) “ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย” การศึกษาค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม
เวสต์ทินแกรนด์ สุขุมวิท” สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศากุล (2553) *บริการที่เป็นเลิศ: วัฒนธรรมบริการ (Service Excellence:
Service Culture)* พิมพ์ครั้งที่ 1 นนทบุรี จัดจำหน่ายโดย บริษัท ดี เอ็มเพรสชั่น
คอนซัลแทนท์ จำกัด
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2552) “การวิจัยการตลาด” ในเอกสารการสอนประมวลสาระชุดวิชาการ
จัดการการตลาดขั้นสูงและการวิจัยการตลาด หน่วยที่ 3 พิมพ์ครั้งที่ 8 นนทบุรี
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- _____. (2552) “ส่วนประสมการตลาด” ในเอกสารแนวการศึกษาชุดวิชาการจัดการการตลาด
ขั้นสูงและการวิจัยการตลาด หน่วยที่ 9-1 พิมพ์ครั้งที่ 1 นนทบุรี โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546) *การบริหารตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร
จำกัด ศูนย์บริการวิชาการแห่ง โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำนวณเดินทาง
ท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ

Dillon, William R.; Madden, Thomas J.; and Firtle, Neil H. (1994). *Marketing Research in a Marketing Environment*. Third Edition. Massachusetts: Richard D. Irwin.

Hawkins, Del I. Monthersbaugh, David L. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. Eleventh Edition: McGraw-HILL Irwin.

<http://bangkokhotel.hilton.co.th>

<http://www.hilton.com>

Kotler, Philip. (1997) *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control*. Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Mc Daniel, Carl D. (1996). *Contemporary Marketing Research*. Third Edition. Minnesota: West Publishing.

Parasuraman, A. (1991). *Marketing Research*. Second Edition. California: Addison-Wesley Publishing.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



Questionnaires

The Marketing Mix Affecting in using the service of Customers Millennium Hilton Bangkok Hotel

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of

Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2011

Part 1. Personal Detail

(Please mark / in only one gab)

- | | | |
|---|---|---|
| 1. Sex | <input type="checkbox"/> Male | <input type="checkbox"/> Female |
| 2. Age | <input type="checkbox"/> Not over 30 yrs | <input type="checkbox"/> 31-40 yrs |
| | <input type="checkbox"/> 41-50 yrs. | <input type="checkbox"/> More over 51 yrs. |
| 3. Education | <input type="checkbox"/> Secondary Education | <input type="checkbox"/> High School |
| | <input type="checkbox"/> Diploma | <input type="checkbox"/> above Bachelor |
| 4. Profession | <input type="checkbox"/> Government staff | <input type="checkbox"/> Employee |
| | <input type="checkbox"/> Business Owner | <input type="checkbox"/> other _____ |
| 5. Income per month | <input type="checkbox"/> not more THB 100,000 | <input type="checkbox"/> HB100,001-200,000 |
| | <input type="checkbox"/> THB200,001-300,000 | <input type="checkbox"/> THB over 300,000 |
| 6. Travel per year | <input type="checkbox"/> 1-2 times | <input type="checkbox"/> 3-4 times |
| | <input type="checkbox"/> 5-6 times | <input type="checkbox"/> more than 6 times |
| 7. Average period of trip | <input type="checkbox"/> within 1 day | <input type="checkbox"/> 2-3 days |
| | <input type="checkbox"/> 4-5 days | <input type="checkbox"/> more than 6 days |
| 8. Period of time to travel | <input type="checkbox"/> Weekend | <input type="checkbox"/> Weekday |
| | <input type="checkbox"/> Holiday | <input type="checkbox"/> other _____ |
| 9. Guest' s room Rate | <input type="checkbox"/> THB less than 5,000 | <input type="checkbox"/> THB5,000-8000 |
| | <input type="checkbox"/> 8,000-10,000 | <input type="checkbox"/> more than 10,000 THB |
| 10. How can you got Hotel's information (Can be answer more than one choice) | | |
| | <input type="checkbox"/> Personal | <input type="checkbox"/> Radio / TV |
| | <input type="checkbox"/> Journal | <input type="checkbox"/> Internet |
| | <input type="checkbox"/> Other _____ | |

Part 2. The Marketing Mix Affecting in using the service of Customers Millennium**Hilton Bangkok Hotel**

(Please mark / in only one gab)

Service Marketing Mix	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
11. Hotel brand					
12. Decoration					
13. Cleanliness and Facilities of guest room and restaurants					
14. Varity of guest room and restaurants					
15. Fitness					
16. Swimming pool					
17. Spa					
18. Internet					
19. guest room rate					
20. the price is less more than other hotel					
21. Valued for price paid					
22. Food price					
23. Discount on food					
24. Discount at guest room					
25. Location					
26. Car Parking					
27. Convenient to come					
28. able to see Jao Praya River					
29. Advance for telephone connection					
30. Advance for Internet Connection					

Service Marketing Mix	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
31. Internet Ad.					
32. Billboard Ad.					
33. Journal Ad.					
34. Information of hotel through the customer continued.					
35. offering festive of restaurant by personal' s calling					
36. credit card promotion					
37 Event of Travel organization of Thailand					
38..Staff's relationship					
39. Appearances of staff					
40. Staff's custom					
41. Staff responsiveness and quickly in correctly					
42. Guard all 24 hrs.					
43. Caring guest					
44. Enough staff to service					
45..Layout of hotel					
46. Atmospheres					
47. Hotel sign at entrance					
48. Air process					
49. Speed check-in and check-out					
50. Speed of Room service					
51. Accuracy of reservation					
52. One stop service of Call center					

Part 3. Problems of service

Service Marketing Mix	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
53. Change policy of Executive floor guests about area of breakfast					
54. Not valued price paid					
55. High cost of drinking bottle					
56. NO more green area					
57. Staff 's service and skills					
58. Call center is not stop service					
59. unreal of Advertisement					
60. guest room and restaurant not clean					
61. Convenient Transportation					

What would you suggest Hilton BKK do to make your stay more pleasant and enjoy able?

.....

.....

.....

.....

Overview of Hotel Survey

***1. Check-In**

	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
My reservation record was accurate.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The check-in process was timely and efficient.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The check-in staff was courteous.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*2. Guest Room

	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
My room was clean and comfortable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My room was furnished appropriately.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
My bed and bedding were comfortable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*3. Guest Staff

	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
The guest staff was prompt, reliable, and friendly.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The guest staff was knowledgeable and fully answered my questions about the area.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Security was available if needed.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Housekeeping staff was friendly and reliable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Management was available to solve problems.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*4. Food and Dining

	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
The food and dining staff was courteous.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The food quality was good.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Room service was timely and efficient.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Room service delivered the correct food order.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*5. Amenities

	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
Hotel amenities (pool, Spa, hot tub, exercise room) were clean, attractive, and properly equipped.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*6. Check out

	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
The check-out process was timely and efficient.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I received a complete and accurate bill.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*7. Overall how would you rate your experience at our hotel

- Excellent
- Good
- Average
- Poor

8. Additional Comments:

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวธันนชา ชาวปากน้ำ
วัน เดือน ปี เกิด	12 ตุลาคม 2527
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) เกียรตินิยมอันดับ 2 คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2551
สถานที่ทำงาน	โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิวตัน กรุงเทพฯ
ตำแหน่ง	ฝ่ายต้อนรับและประสานงานห้องอาหารโพลี (All Day Dining) โรงแรมมิลเลนเนียม ฮิวตัน กรุงเทพฯ และ เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว (ร้านเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว)

