

มูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ
โรงแรมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ของนักท่องเที่ยวไทย

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวสุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2547

มูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ
โรงแรมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ของนักท่องเที่ยวไทย

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวสุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2547

สุปราณี คิลโกเศศศักดิ์. (2547). *มูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปา ของนักท่องเที่ยวไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะดา สมบัติวัฒนา.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษามูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปา ของนักท่องเที่ยวไทย ใน 8 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงของโรงแรม ด้านบรรยากาศและการจัดสวน ด้านสภาพห้องพัก ด้านราคาห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมในโรงแรม ด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านการบริการ รวมถึงการเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศฯ ของนักท่องเที่ยวไทย โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพัก และผู้ร่วมพัก และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวไทยที่เข้าพักโรงแรมจุลดิศฯ จำนวน 245 ราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมโดยรวมและรายด้านในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพัก และผู้ร่วมพักต่างกัน มีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านราคาห้องพักและด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านราคาห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศฯ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านสภาพห้องพัก และราคาห้องพัก อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพัก และผู้ร่วมพักต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

นักเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคาห้องพักแตกต่างกัน

นักเที่ยวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจด้านสภาพห้องพักแตกต่างกัน

นักเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน

นักเที่ยวไทยที่มีผู้ร่วมพักต่างกัน มีความพึงพอใจด้านชื่อเสียงของโรงแรม และด้านราคาห้องพักแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมมากกว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมทั้งโดยรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

THE MOTIVATION AND SATISFACTION
ON JULDIS KHAO YAI'S RESORT & SPA HOTEL SERVICES
OF THAI TOURISTS

AN ABSTRACT
BY
MISS SUPRANEE SILKOESSAK

Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
March 2004

Supranee Silkosessak. (2004). *The Motivation and satisfaction on Juldiss Khao Yai's Resort & Spa Hotel services of Thai tourists*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asst. Prof. Piyada Sombatwattana.

Objective of the study is to determine the motivation and satisfaction influences on attending the Juldiss Khao Yai's Resort & Spa Hotel of Thai tourists in 8 categories regarding on location of the resort, reputation, atmosphere and landscaped gardens, room's details, room rate, facilities and activities, security, and services. Including the comparison of motivation and satisfaction of attending Juldiss Khao Yai's Resort & Spa Hotel of Thai tourists. The factors of the study were gender, income, career, the number of staying and the relation of person who come along including the comparison of the means of motivation and satisfaction on attending the resort.

The samples of this research are 245 Thai tourists who had stayed in Juldiss Khao Yai's Resort & Spa Hotel. The test that have been using is questionnaires and the statistic for analysis present: percentage, means, standard deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance. In case of finding the statistically significant, the couple test would be used with the Least Significant Difference method.

The results of motivations showed that overall of resort has influenced on the tourists due to personal details and found Thai tourists who have difference factors in gender, income, career, number of staying and the relation of person who come along have not statistically significant. When determining each categories found Thai tourists who have difference incomes would have difference in motivation on room rate and security and Thai tourists who have difference number of staying have statistically significant difference in motivation on room rate.

The results of satisfactions showed Thai tourists were satisfied on overall of resort except room's details and room rate.

Thai tourist whom have difference in gender, income, career, number of staying and the relation of person who come along have no difference in satisfaction and the determine on each categories found:

The genders of Thai tourists have an influence on the satisfaction of room rate.

The careers of Thai tourists have an influence on the detail of room.

The numbers of staying have an influence on the satisfaction of the level of security.

The relation of person who come along have an influence on the satisfaction of the resort's reputation and room rate.

The comparison result showed the means of overall and categories of motivation and satisfaction on attending the resort of Thai tourists are statistically significant different. Furthermore the means of overall and categories of motivation are higher than the means of satisfaction.

มูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ
โรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปา
ของนักท่องเที่ยวไทย

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวสุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี เพราะความเมตตากรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะดา สมบัติวัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และอาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล พร้อมทั้งให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณเครือมาศ มุ่งเขตกลาง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และคุณรัชฎาวรรณ สุริหะ เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย ตลอดจนพนักงานของโรงแรมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอินเตอร์แอคทีฟสปาทุกท่าน ที่ช่วยประสานงานและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ อีกทั้งขอขอบพระคุณลูกค้าของโรงแรมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอินเตอร์แอคทีฟสปาทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายขอขอบพระคุณอย่างยิ่งสำหรับการสนับสนุนที่ยิ่งใหญ่ของพี่ชาย ซึ่งส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาและทำการวิจัยจนสำเร็จลงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่พึงได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาคุณของบิดา มารดา และครู อาจารย์ทุกท่าน ที่เป็นผู้อบรมสั่งสอน และให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดมา

สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
		2
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
	สมมติฐานในการวิจัย.....	5
2		6
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	พฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว.....	12
	กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	13
	ส่วนประสมการตลาด.....	14
	ความพึงพอใจของลูกค้า.....	15
	การบริการ.....	21
	การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	26
	การโรงแรม.....	31
	โรงแรมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.....	34
	สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่.....	34
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	84
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	86
อภิปรายผล.....	89
ข้อเสนอแนะ.....	93
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	99
ภาคผนวก ก.....	100
ภาคผนวก ข.....	105
ภาคผนวก ค.....	109
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	111

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค.....	6
2 เกณฑ์การให้คะแนนตามระดับมาตรฐานโรงแรมไทย.....	31
3 รายชื่อสถานที่พักบนถนนรัชชต์.....	32
4 สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ประจำปี 2544-2545.....	34
5 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิสำเนา.....	46
6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมจุลดิศ.....	48
7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าฐานนิยมของจำนวนคืนและจำนวนครั้งที่เข้าพักโรงแรม.....	49
8 จำนวนและร้อยละโรงแรมอื่นๆ บนถนนรัชชต์ที่นักท่องเที่ยวไทยเคยเข้าพัก.....	50
9 จำนวนและร้อยละของสื่อที่นักท่องเที่ยวไทยรับทราบข้อมูลโรงแรมจุลดิศ.....	50
10 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมจุลดิศ ในอนาคต.....	51
11 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่นักท่องเที่ยวไทยจะไม่กลับมาใช้บริการโรงแรมจุลดิศ ในอนาคต.....	51
12 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อการปรับปรุงโรงแรมจุลดิศ ในด้านต่าง ๆ.....	52
13 จำนวนของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อโรงแรมจุลดิศ.....	52
14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศ ของนักท่องเที่ยวไทย.....	53
15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามรายได้.....	54
16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอาชีพ.....	55
17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าพัก.....	56
18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามผู้ร่วมพัก.....	57
19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศ ของนักท่องเที่ยวไทย.....	58
20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของ นักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามรายได้.....	59
21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของ นักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอาชีพ.....	60
22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของ นักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าพัก.....	61
23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของ นักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามผู้ร่วมพัก.....	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม จุดติศฯ ด้านทำเลที่ตั้งเป็นรายข้อและรวมด้าน.....	63
25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม จุดติศฯ ด้านชื่อเสียงของโรงแรมเป็นรายข้อและรวมด้าน.....	63
26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม จุดติศฯ ด้านบรรยากาศและการจัดสวนเป็นรายข้อและรวมด้าน.....	64
27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม จุดติศฯ ด้านสภาพห้องพักเป็นรายข้อและรวมด้าน.....	64
28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม จุดติศฯ ด้านราคาห้องพักเป็นรายข้อและรวมด้าน.....	65
29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม จุดติศฯ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมในโรงแรมเป็นรายข้อและรวมด้าน.....	65
30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม จุดติศฯ ด้านการรักษาความปลอดภัยในโรงแรมเป็นรายข้อและรวมด้าน.....	66
31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม จุดติศฯ ด้านการบริการเป็นรายข้อและรวมด้าน.....	66
32 ผลการเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเพศ.....	67
33 ผลการเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยจำแนกตามรายได้.....	68
34 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวไทย ด้านราคา ห้องพัก จำแนกตามรายได้.....	69
35 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวไทย ด้านการรักษา ความปลอดภัย จำแนกตามรายได้.....	69
36 ผลการเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอาชีพ.....	71
37 ผลการเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามจำนวนครั้ง ที่เข้าพัก.....	72
38 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวไทย ด้านราคา ห้องพักจำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าพัก.....	73
39 ผลการเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามผู้ร่วมพัก.....	74
40 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเพศ.....	75
41 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามรายได้.....	76
42 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอาชีพ.....	77
43 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของ นักท่องเที่ยวไทยด้านสภาพห้องพัก จำแนกตามอาชีพ.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
44	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าพัก.....	79
45	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของ นักท่องเที่ยวไทยด้านการรักษาความปลอดภัย จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าพัก.....	80
46	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามผู้ร่วมพัก.....	81
47	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของ นักท่องเที่ยวไทยด้านชื่อเสียงของโรงแรม จำแนกตามผู้ร่วมพัก.....	82
48	ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของ นักท่องเที่ยวไทยด้านราคาห้องพัก จำแนกตามผู้ร่วมพัก.....	82
49	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมและความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย.....	83

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	12
2 คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า.....	15
3 กระบวนการบริการ.....	20

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สำหรับประเทศที่พัฒนาแล้ว จำนวนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวจากภายในประเทศแทบทั้งสิ้น คาดว่าประมาณ 75-80% ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเกิดจากนักท่องเที่ยวที่เราเรียกว่า นักท่องเที่ยวภายในประเทศ นักท่องเที่ยวภายในประเทศเกือบทั้งหมดล้วนเป็นผู้ที่โดยธรรมชาติแล้วเป็นผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตอยู่ตลอดเวลา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการขนส่งและการเดินทาง นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตด้านอื่นๆ อีก เช่น การเคลื่อนย้ายจากชีวิตในชนบทมาเป็นชีวิตในเมืองใหญ่ การอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่นำไปสู่การเคลื่อนย้ายครอบครัวออกไปหาที่อยู่แถวชานเมือง สามารถเดินทางจากที่พักไปยังที่ทำงานซึ่งไม่ไกลเกินไปในแต่ละวัน การขยายตัวของรายได้ยังหมายถึงจำนวนครั้งที่เพิ่มขึ้นเพื่อการเดินทางไปเยี่ยมเยียนญาติๆ หรือเพื่อน ตามเมืองต่างๆ ผู้คนเริ่มมีความรู้สึกว่าการเดินทางท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนเป็นรางวัลส่วนหนึ่งของชีวิตมากกว่าที่จะคิดว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยดังที่คนในอดีตเคยคิด เป็นที่คาดกันไว้ว่ากว่า 75% ของนักท่องเที่ยวภายในประเทศเลือกใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว หรือพักผ่อนมากกว่าพาหนะอื่นใดในโลกยุคปัจจุบัน

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มีอาณาเขตคาบเกี่ยวติดต่อกันถึง 11 อำเภอของ 4 จังหวัดคือ จังหวัดสระบุรี จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดนครนายก อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 206 กิโลเมตร ได้รับการประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติแห่งแรกของประเทศไทย เมื่อวันที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2505 มีเนื้อที่ 2,168.64 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,355,396.96 ไร่ และได้รับสมญาว่าเป็น "อุทยานมรดกของกลุ่มประเทศอาเซียน" เป็นผืนป่าใหญ่ในเทือกเขาพนมดงรัก ในส่วนหนึ่งของดงพญาไฟหรือดงพญาเย็นในอดีต ประกอบไปด้วยขุนเขาน้อยใหญ่ สลับซับซ้อนหลายลูก เป็นแหล่งกำเนิดของต้นน้ำลำธารที่สำคัญคือ ลำตะคอง แม่น้ำนครนายก แม่น้ำมูล อากาศจัดอยู่ในประเภทเย็นสบาย อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีประมาณ 23 องศาเซลเซียส สภาพป่าและพืชพันธุ์แบ่งเป็น 5 ลักษณะ คือ ป่าเบญจพรรณแล้ง ป่าดิบแล้ง ป่าดิบชื้น ป่าดิบเขา ห้วยน้ำและป่าละเมาะ อุดมสมบูรณ์ไปด้วยพันธุ์ไม้และสัตว์ป่านานาชนิด เช่น ช้างป่า กระต๊อ กวาง เสือ หมีควาย และหมาป่า นกมีอยู่หลายชนิด ทั้งนกประจำถิ่นและนกย้ายถิ่น โดยเฉพาะนกเงือกที่เป็นนกขนาดใหญ่ที่สุดในอุทยานนี้ พบมากในเดือนสิงหาคมและกันยายน ตลอดจนมีเอกลักษณ์ทางธรรมชาติที่สวยงาม

ด้วยคุณลักษณะดังกล่าวข้างต้น จึงกล่าวได้ว่าอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยว นับเป็นการสร้างงานและรายได้ให้แก่ท้องถิ่น ตลอดจนเป็นการนำเงินตราเข้าประเทศที่สำคัญอีกทางหนึ่ง จากรายงานสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าชมอุทยานแห่งชาติ ของกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืชพบว่า ในปี พ.ศ. 2545 อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าชมทั้งสิ้น 695,740 คน แยกเป็นคนไทย 631,160 คน และชาวต่างประเทศ 24,580 คน โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับสอง รองจากอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย ด้วยเงื่อนไขและข้อจำกัดของอุทยานฯ ในเรื่องของการจัดสรรสถานที่พักแรมบนอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ให้แก่นักท่องเที่ยว และเพื่อเป็นการสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องของที่พักร่มค้างคืนระหว่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จึงเป็นที่มาของการเกิดสถานที่พักร่มค้างแรมในบริเวณโดยรอบอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งในรูปแบบสถานที่พักร่มตากอากาศขนาดเล็ก เช่น บ้านพัก บังกะโล ไปจนถึง รีสอร์ท และโรงแรม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เริ่มต้นจากกลุ่มนักพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่เน้นการจัดสรรที่ดินขายให้แก่ผู้ที่สนใจ รวมถึงการขายบ้านพักตากอากาศห้องพักร่มประเภทคอนโดมิเนียมควบคู่ไปกับการเปิดบริการโรงแรม และมีการปรับเปลี่ยนสถานที่พักร่มเหล่านั้นมา

ให้บริการในลักษณะโรงแรม ในปัจจุบันบนถนนธนบุรีซึ่งเป็นถนนไปสู่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ในเขตจังหวัด นครราชสีมา มีสถานที่พักแรมที่ดำเนินงานโดยเอกชนถึง 35 แห่ง เกิดขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและ ชาวต่างชาติทั้งในกลุ่มผู้มีรายได้ทุกระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลางถึงสูง ซึ่งต้องการ พักผ่อนในสถานที่ที่ได้รับความสะดวกสบายจากการบริการในมาตรฐานระดับโรงแรม

โรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปา ตั้งอยู่เลขที่ 54 หมู่ 4 ถ.ธนบุรี กิโลเมตรที่ 17 ต.หมูสี อ.ปาก ช่อง จ.นครราชสีมา เป็นสถานประกอบการประเภทโรงแรมซึ่งเกิดขึ้นเป็นแห่งแรกบนถนนธนบุรี เปิด ดำเนินการเมื่อปี พ.ศ. 2532 จัดเป็นโรงแรมประเภทในสถานตากอากาศ (Resort) ตัวโรงแรมเป็นอาคาร 3 ชั้น ประกอบด้วยห้องพัก และบังกะโล จำนวนทั้งสิ้น 170 ห้อง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ได้แก่ ห้องอาหาร ห้องประชุม สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ด้วยความที่เป็นผู้บุกเบิก และเริ่มดำเนินการเป็นแห่งแรก จึงทำให้ชื่อของ “โรงแรมจุลดิศ” เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและคนทั่วไปควบคู่ไป กับชื่อของ “อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่” จวบจนถึงปัจจุบันนี้ ตลอดระยะเวลาที่เปิดดำเนินการมา โรงแรมจุลดิศฯ ได้ มีการปรับปรุงโรงแรมทั้งในเรื่องของห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก ให้มีความทันสมัยเพื่อตอบสนองต่อความ ต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ดังจะเห็นได้จากในปัจจุบันที่โรงแรมจุลดิศฯ ให้ความสำคัญในเรื่องของการพักผ่อนและ ดูแลสุขภาพ จนเป็นที่มาของ “สปาไฮเทิล”

เนื่องจากจำนวนคู่แข่งของธุรกิจโรงแรมบนถนนธนบุรีที่มีมากขึ้นในทุกวันนี้ ส่งผลให้เกิดการ แข่งขันอย่างสูงของธุรกิจโรงแรมในบริเวณดังกล่าว โรงแรมต่างๆ ต่างนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อความอยู่ รอดในธุรกิจของตน ดังเช่น การปรับเปลี่ยนจากโรงแรมเพื่อการพักผ่อนตากอากาศ มาเป็นโรงแรมเพื่อการจัด ประชุมสัมมนา เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มสัมมนาในช่วงวันธรรมดา หรือการสร้างความสะดวกด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น บริการสปา สนามกอล์ฟ เป็นต้น ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมาข้างต้น เป็นที่มาให้ผู้ศึกษาสนใจ ที่จะศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศฯ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทย เพื่อจะ ได้ทราบถึงมูลเหตุหรือปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมจุลดิศฯ ตลอดจนความพึงพอใจของลูกค้า ภายหลังจากได้มาใช้บริการโรงแรมแล้ว ซึ่งจะสามารถนำผลจากการศึกษามาเป็นแนวทางในการวางแผนบริหาร โรงแรม รวมถึงการปรับปรุงการบริการภายในโรงแรมให้เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ ผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับโรงแรมจุลดิศฯ ธุรกิจโรงแรมโดยรอบอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และธุรกิจโรงแรมทั้ง ระบบต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รี สอร์ทแอนด์สปา
2. เพื่อศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปา ของนักท่องเที่ยวไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม จุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปา ของนักท่องเที่ยวไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงมูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้โรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปา ของนักท่องเที่ยวไทย
2. ทราบถึงความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปา ของนักท่องเที่ยว ไทย

3. นำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการวางแผนการบริหาร และปรับปรุงโรงแรมให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่ รีสอร์ทแอนด์สปา ของนักท่องเที่ยวไทย โดยทำการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวคนไทยที่เข้ามาพักในลักษณะลูกค้าทั่วไปที่โรงแรมจุลดิศเขาใหญ่ รีสอร์ทแอนด์สปา และเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2546

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประเภทของลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่ รีสอร์ทแอนด์สปา สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. ลูกค้ากลุ่มสัมมนา คือ ลูกค้าที่เข้าพักเป็นหมู่คณะ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดสัมมนาหรือสังสรรค์ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าจากหน่วยงานราชการและเอกชน
2. ลูกค้ากลุ่มทัวร์ คือ ลูกค้าชาวต่างประเทศและคนไทยที่เข้าพักเป็นรายบุคคลหรือหมู่คณะโดยจองผ่านบริษัททัวร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อน และสังสรรค์
3. ลูกค้าทั่วไป คือ ลูกค้าคนไทยหรือชาวต่างประเทศที่เข้าพักเป็นรายบุคคลหรือครอบครัว ซึ่งสำรองห้องพักโดยตรงกับสำนักงานขายที่กรุงเทพฯ หรือโรงแรม

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าทั่วไป และใช้จำนวนลูกค้าทั่วไปนี้เป็นประชากรที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากลูกค้าทั่วไป เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตนเอง คือ เป็นผู้พิจารณาตัดสินใจเลือกโรงแรมด้วยตนเอง ไม่ต้องอาศัยการตัดสินใจผ่านองค์กรหรือบริษัททัวร์ดังเช่นลูกค้ากลุ่มอื่น และลูกค้าทั่วไปเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นตัวแปรสำคัญแก่ธุรกิจโรงแรม สืบเนื่องมาจากความต้องการของลูกค้าทั่วไป ส่งผลให้อัตราค่าห้องพักของโรงแรมปรับตัวสูงขึ้น ดังเช่น ช่วงฤดูการท่องเที่ยว (ช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ของทุกปี) เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวคนไทยเฉพาะกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่เข้าพักโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่ รีสอร์ทแอนด์สปา ในช่วงเดือนกันยายน – พฤศจิกายน 2546

ตัวแปรที่ศึกษา

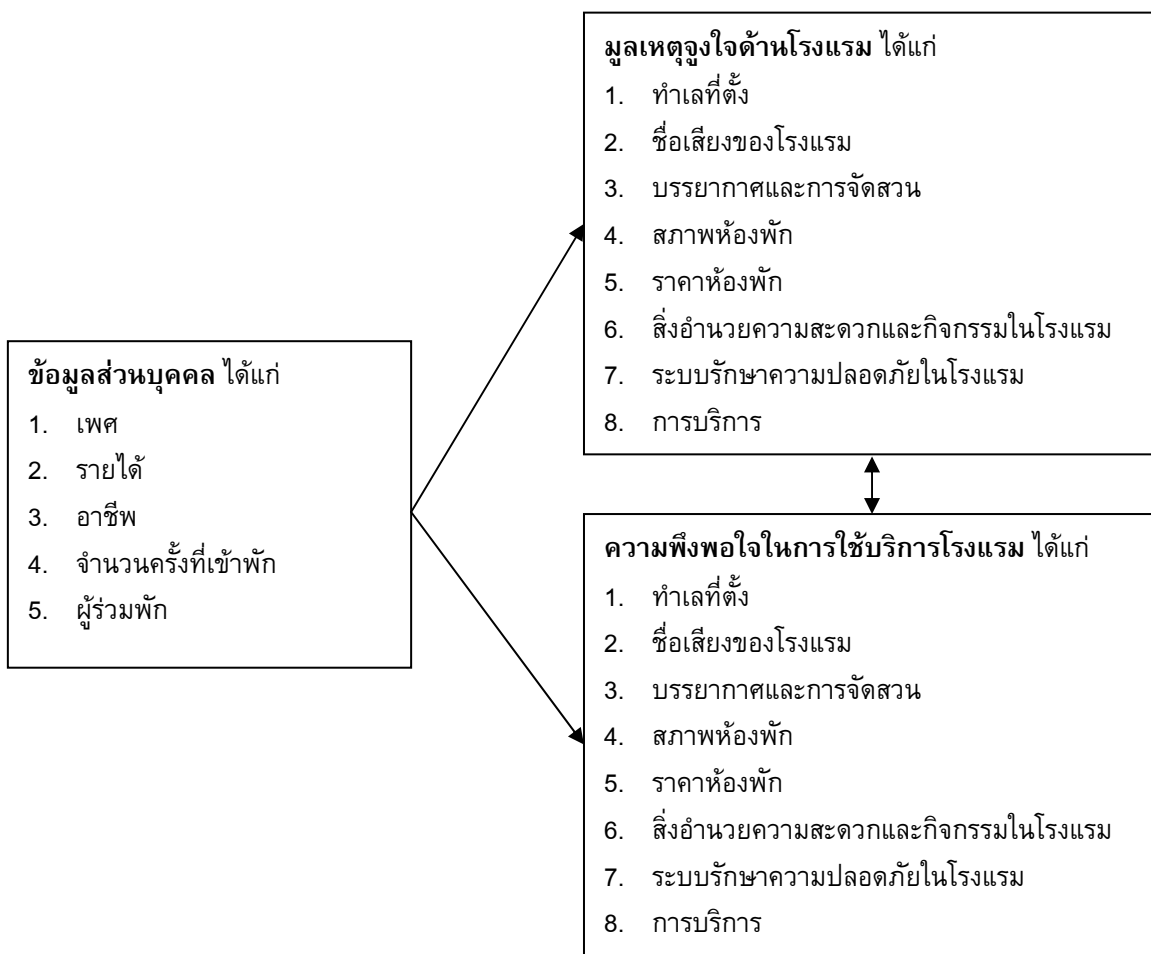
1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 รายได้
 - 1.3 อาชีพ
 - 1.4 จำนวนครั้งที่เข้าพัก
 - 1.5 ผู้ร่วมพัก
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่
 - 2.1 ทำเลที่ตั้ง
 - 2.2 ชื่อเสียงของโรงแรม
 - 2.3 บรรยากาศและการจัดสวน
 - 2.4 สภาพห้องพัก
 - 2.5 ราคาห้องพัก
 - 2.6 สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมในโรงแรม
 - 2.7 ระบบรักษาความปลอดภัยในโรงแรม

2.8 การบริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **โรงแรม** หมายถึง ที่พักที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นแก่นักเดินทาง และเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง
2. **นักท่องเที่ยวไทย** หมายถึง คนไทยที่เข้าพักโรงแรมจุลดิศฯ ในประเภทแขกทั่วไป (F.I.T. guest) คือ เป็นการเข้าพักส่วนบุคคล
3. **มูลเหตุจูงใจ** หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านโรงแรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
4. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเข้าใช้บริการ โดยคิดเปรียบเทียบกับคาดหวังก่อนมาใช้บริการและมูลค่าเงินที่จ่ายไป
5. **เพศ** หมายถึง เพศของนักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถาม
6. **รายได้** หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวไทยสามารถหาได้จากการประกอบอาชีพโดยคิดเป็นรายเดือน
7. **อาชีพ** หมายถึง ชนิดของการประกอบสัมมาอาชีพของนักท่องเที่ยวไทยที่ตอบแบบสอบถาม
8. **จำนวนครั้งที่เข้าพัก** หมายถึง จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวไทยเข้าพักที่โรงแรมจุลดิศฯ
9. **ผู้ร่วมพัก** หมายถึง ความสัมพันธ์ของบุคคลที่เข้าพักโรงแรมร่วมห้องกับนักท่องเที่ยวไทย
10. **ทำเลที่ตั้ง** หมายถึง สถานที่ตั้งของโรงแรมจุลดิศฯ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวไทยว่า อยู่ในบริเวณที่เดินทางไปถึงโดยสะดวก มีความสงบ เป็นต้น
11. **ชื่อเสียงของโรงแรม** หมายถึง ภาพพจน์ของโรงแรมจุลดิศฯ ในความคิดเห็นและรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวไทย
12. **บรรยากาศและการจัดสวน** หมายถึง ลักษณะของการตกแต่งภายในโรงแรมและบริเวณโดยรอบโรงแรม
13. **สภาพห้องพัก** หมายถึง ลักษณะและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องพัก ได้แก่ ผนัง พรม เติ่ง โตรัสน์ เครื่องปรับอากาศ ห้องน้ำ อุปกรณ์ภายในห้องน้ำ รวมถึงความสะดวกของห้องพัก
14. **ราคาห้องพัก** หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวไทยชำระเพื่อเป็นค่าเช่าห้องพักสำหรับพักอาศัยเป็นรายคืน
15. **สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมในโรงแรม** หมายถึง สถานที่ อุปกรณ์ และบริการต่างๆ ที่โรงแรมจัดไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวไทย โดยมีทั้งส่วนที่เป็นบริการหลักและบริการเสริม และมีทั้งประเภทที่คิดค่าบริการและไม่คิดค่าบริการ ตัวอย่างสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สระว่ายน้ำ สนามเด็กเล่น ห้องออกกำลังกาย บริการสปา เป็นต้น ส่วนกิจกรรมในโรงแรม ได้แก่ การสอนขี่ม้า การตกบาตรตอนเช้า เป็นต้น
16. **ระบบรักษาความปลอดภัย** หมายถึง การดูแลรักษาชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวไทยในระหว่างที่พักอยู่ในโรงแรม ซึ่งได้แก่ การมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบตรวจสอบการเข้า-ออกของรถ มีบริการรับฝากของมีค่า เป็นต้น
17. **การบริการ** หมายถึง กิจกรรมหรือการปฏิบัติใดๆ ที่พนักงานของโรงแรมนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวไทยในระหว่างที่พักอยู่ในโรงแรมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่ รีสอร์ทแอนด์สปาของนักท่องเที่ยวไทย โดยตั้งเป็นสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมแตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมแตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวไทยที่มีผู้ร่วมพักต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมแตกต่างกัน
6. นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน
7. นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน
8. นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน
9. นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน
10. นักท่องเที่ยวไทยที่มีผู้ร่วมพักต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน
11. ค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. ส่วนประสมการตลาด
4. ความพึงพอใจของลูกค้า
5. การบริการ
6. การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
7. การโรงแรม
8. โรงแรมจุฬาลงกรณไฮแอตส์รีสอร์ท
9. รายชื่อสถานที่พักบนถนนพระราม 1
10. สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าชมอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542 : 33-34) ได้ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป จึงจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อ ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อจะได้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย 6 Ws และ 1 H โดย

6 Ws คือ Who, Who, What, Why, When, Where

1 H คือ How

คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย 7 Os ได้แก่

Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตาราง 1 แสดงคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541 : 29)

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมการบริโภค	กลยุทธ์ 4 Ps หรือมากกว่า Product, Price, Place, Promotion ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่ สินค้าและบริการ คุณสมบัติและองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Components)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัย เฉพาะบุคคล	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ ทำให้เกิดความต้องการเดินทาง ท่องเที่ยว กำหนดแนวความคิด และจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณาและการ ส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่ม อิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็น แนวทางสร้างสรรค์การโฆษณา และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะ กับกลุ่ม
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงฤดูกาล ของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาส พิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ส่งเสริมการตลาดนอก ฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริม การขาย ความร่วมมือระหว่าง ธุรกิจ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง คำ ปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และการตั้งราคาให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542 : 35-44) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทำให้พฤติกรรมในการเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน มอริสสัน (Morisson. 1989 : 63) ได้แบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ปัจจัยภายใน (Personal Factors / Internal Variables) ได้แก่

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)

ความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ของลูกค้า เป็นรากฐานของงานการตลาดซึ่งต้องการสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความต้องการและความจำเป็นเกิดจากสภาพทางร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคน เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้วและอยากจะมี และมักจะไม่รู้ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง ตัวอย่างเช่น การนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง การพักอยู่ในห้องชุด (Suite) ที่มีราคาแพงที่สุดของโรงแรม หรือการรับประทานอาหารจานที่แพงที่สุดของภัตตาคาร จะเป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและได้รับความสำคัญมากกว่าความจำเป็นทางร่างกายตามปกติ ถ้าตอบสนองความหิวอย่างเดียวก็น่าจะสามารถไปรับประทานอาหารตามร้านอาหารธรรมดาได้ สรรวายน้ำโรงแรมไม่ใช่สิ่งจูงใจสิ่งแรกของการเข้ามาพักของลูกค้า แต่การไม่มีสรวายน้ำอาจเป็นสิ่งที่สร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้าในการเลือกมาพักคราวต่อไป

ฮอลโลเวย์ (Holloway, 1988 : 97) ได้ให้ความหมายของการจูงใจ (Motivation) ว่าหมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่

1.1.1 แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำและความยุ่งยากต่างๆ

1.1.2 แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural / Personal Educational Motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และเพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่นๆ มีความเป็นอยู่อย่างไร ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

1.1.3 แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social / Interpersonal / Ethnic Motives) ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว

1.1.4 แรงจูงใจทางด้านการงานและธุรกิจ (Business / Work Related Motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วน หรือกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว

1.1.5 แรงจูงใจด้านการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment / Amusement / Pleasure / Pastime Motives) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก (Theme Parks) สถานที่บันเทิงต่างๆ การได้ดูกีฬาและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมีลักษณะหลากหลาย

1.1.6 แรงจูงใจด้านศาสนา (Religious Motives) ได้แก่ การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฝึกสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือว่าได้พักผ่อนทางจิตใจด้วย

1.1.7 แรงจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives) การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น

การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป เช่น การไปศึกษาหาความรู้ และมีโอกาสได้รักษาสุขภาพในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

1.2 การรับรู้ (Perception)

กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่กระทบประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ

กระบวนการรับรู้ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) ในแต่ละวันลูกค้าจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตัวเอง

1.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว

1.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) คือ ความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับความหมายของโลก แต่บางครั้งลูกค้าอาจแย้งข้อมูล มีความลำเอียงในการรับรู้ (Perceptual biases) อันเนื่องมาจากความเชื่อถือ ทักษะคิด และประสบการณ์ ซึ่งเป็นความต้องการภายในของตน

1.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) จะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป

1.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดและเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus-response Theory) กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกจึงได้นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

1.4 บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพเป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคล เกิดจากความรู้สึนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตนตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเอง ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นเรื่องความจำเป็น แรงจูงใจ และสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตใต้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล

ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคลิกภาพ มีดังนี้

1.4.1 Id เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นทำให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเขา เช่น การโฆษณาต่างๆ สามารถกระตุ้น Id ได้

1.4.2 Ego เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมจิตใต้สำนึกของบุคคล จะควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจาก Id ได้ โดยบุคลิกภาพจะมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม

1.4.3 Super Ego เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและศีลธรรมของสังคม การโฆษณาและส่งเสริมการตลาดจึงควรชี้ลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสมนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับจริยธรรมและคุณธรรมที่ดีของสังคม

นักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และสังคม ดังนั้นการเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย

1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทักษะ วัฒนธรรม ชั้นของสังคม กลุ่มอาชีพ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

1.6 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept)

แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลพร้อมๆ กับการรับรู้ (Perception) ประกอบด้วย

1.6.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่ามีนิสัยความชอบอย่างไร

1.6.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self Concept) เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้น และแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดของตนเองในอุดมคติ

1.6.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Reference-Group Self Concept) เป็นภาพที่บุคคลคิดเห็นว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

1.6.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Image Concept) เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง

จากแนวความคิดต่างๆ เหล่านี้ เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยว และต้องการสร้างความประทับใจให้แก่บุคคลใกล้ชิดด้วย

1.7 ทักษะ (Attitudes)

ทักษะ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทักษะเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดี ไม่ขัดแย้งกับทักษะที่มีอยู่ ทักษะสามารถบิดเบือนข่าวสารข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะโต้แย้ง ทักษะเกิดจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ

2. ปัจจัยภายนอก (Interpersonal Factors / External Variables) หมายถึง ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัฒนธรรมของคนทั้งชาติซึ่งสืบทอดและยึดถือต่อกันมา ได้แก่

2.1 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subcultures)

วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในสังคมเดียวกันไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมแสดงออกมาในรูปความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) ทักษะ (Attitudes) อุปนิสัย (Habits) ประเพณี (Traditions) ขนบธรรมเนียมและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัยและความคิดของคน

2.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และอยู่ภายในสังคมนานาชาติที่มีความซับซ้อนมาก มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน แม้จะอยู่ในประเทศเดียวกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยแบ่งออกเป็น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์

2.2 ชั้นของสังคม (Social Classes)

เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคมคือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติดำเนินการ สถานะที่พำนัก ระดับการศึกษา เป็นต้น ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ และ 6 กลุ่มย่อย ดังนี้

2.2.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งออกเป็น

2.2.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูง มีความมั่งคั่งเนื่องจากได้รับมรดกเป็นจำนวนมาก สถานะมั่นคง ซื่อสัตย์และบริการฟุ่มเฟือย มีราคา

2.2.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-Upper Class) ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูง ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถของตนเอง เป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย จะต้องการสินค้าและบริการคล้ายคลึงกลุ่มแรก

2.2.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งออกเป็น

2.2.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จจากอาชีพ และหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา ระมัดระวังในการใช้จ่าย มีสินค้าและบริการที่จำเป็นต้องใช้

2.2.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-Middle Class) ได้แก่ พนักงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน ต้องการใช้สินค้าและบริการราคาปานกลางที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวัน มีความอ่อนไหวในเรื่องราคา

2.2.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งออกเป็น

2.2.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร ไม่เข้าสังคมมากนัก ต้องการใช้สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด จงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า

2.2.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้ มีการศึกษาต่ำ ต้องการสินค้าจำเป็นพื้นฐานแก่การครองชีพและราคาประหยัด

2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทักษะ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.3.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว

2.3.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วมสถาบัน และบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลมากในด้านการเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิต เพราะจะให้นแนวความคิดซึ่งจะทำให้บุคคลคล้อยตามได้ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

2.4 ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders)

เป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่นๆ แหล่งข้อมูลของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมมาจาก 2 แหล่งใหญ่ คือ

2.4.1 ข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจ เป็นข้อมูลจากการโฆษณาและส่งเสริมการขายของโรงแรม และบริษัทนำเที่ยวต่างๆ ข้อมูลที่ให้จะมีตรงสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยไม่มีความเห็นของผู้นำกลุ่มรวมอยู่ด้วย

2.4.2 ข้อมูลจากกลุ่มสังคม เป็นข้อมูลที่ได้รับระหว่างบุคคลจากกลุ่มอ้างอิง ผู้นำกลุ่มด้านความคิดเห็นและกลุ่มอื่นๆ ในสังคม ข้อมูลจึงผ่านการกลั่นกรองจากบุคคลต่างๆ ซึ่งจะเพิ่มความคิดเห็นส่วนตัวเข้าไปด้วย

2.5 ครอบครัว (The Family)

คือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิด โดยการแต่งงาน หรือโดยการรับอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ความคิดจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจะทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Stages in Buying Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541 : 146) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะมีกระบวนการซื้อเกิดขึ้นมาก่อนล่วงหน้า และก็จะเกิดผลขึ้นมาหลังจากซื้อเรียบร้อยแล้ว โดยมีขั้นตอนของกระบวนการซื้อ และคำอธิบายโดยสรุปในแต่ละขั้นตอนตามแผนภาพ



ภาพประกอบ 1 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Recognition of Need) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นด้วยการถูกกระตุ้นความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของคน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ หรือไม่ก็ถูกกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา เป็นต้น เนื่องจากคนมีความต้องการอยู่มากมายหลายประการ แต่มีเงินจำกัด ก็จะพยายามเลือกหรือตระหนักถึงความต้องการที่จะเป็นจริง ๆ งานที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จะต้องเข้าใจและรู้จักใช้สิ่งกระตุ้น ซึ่งเกี่ยวกับสินค้าที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภค ตระหนักถึงความต้องการสินค้าของเราให้ได้ และจะต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพียงพอที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมา หากมีความต้องการมาก แต่ไม่มีเงินจะซื้อความต้องการเช่นนี้เรียกว่าความต้องการซ่อนเร้น (Latent need) เช่น กระตุ้นว่ารถยนต์จะช่วยสามารถสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น การเดินทางสะดวกแล้ว ยังช่วยสนองความต้องการด้านฐานะความเป็นอยู่อีกด้วย บ้านจะสามารถช่วยสนองความต้องการด้านความปลอดภัย ความมีชื่อเสียง และฐานะความเป็นอยู่ เหล่านี้เป็นต้น นอกจากนี้ยังจะต้องคำนึงถึงจังหวะเวลาที่จะกระตุ้นความต้องการให้เหมาะสมอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล/ข่าวสาร (Information Search) หากเกิดความต้องการจากการถูกกระตุ้นมากพอก็อาจจะทำการซื้อโดยทันที แต่หากไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีก็อาจจะสะสมความต้องการเหล่านั้นไว้ และเมื่อสะสมไว้มากก็จะพยายามจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อหาทางที่จะสนองความต้องการที่ดีที่สุด ซึ่งแหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคจะแสวงหาได้จะมาจาก 4 แหล่งต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล เช่น จากครอบครัว เพื่อนฝูง

2.2 แหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา การบอกกล่าวของพนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย การจัดแสดงหรือนิทรรศการสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณชน เช่น สื่อมวลชนของทางราชการ เอกชน หรือสมาคม

2.4 แหล่งผู้ใช้ เช่น จากผู้ที่เคยใช้

ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้มาจากแหล่งต่างๆ กัน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้บริโภคอาจจะเชื่อแหล่งบุคคล เช่น จากญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง และจากการสอบถาม หรือคำบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้มากกว่าแหล่งการค้า แหล่งสาธารณชน เป็นต้น นอกจากนั้นความจำเป็นและปริมาณของการค้นหาข้อมูลก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและน้ำหนักในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายตรรกะหรือให้เหลือเพียงตรรกะข้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตรรกะข้อหนึ่งๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์บางอย่างของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกโดยเลือกตราห้อยที่ตั้งใจจะซื้อ (Purchase intention) แล้ว อย่างไรก็ตามอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้ คือ

4.1 ด้านสังคม เช่น ได้รับคำตำหนิ หรือข้อคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว อาจทำให้ทัศนคติความชอบต่อตราห้อยที่ตั้งใจจะซื้อลดลงได้

4.2 สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อได้วางแผนความตั้งใจที่จะซื้อไว้แล้ว โดยคาดคะเนถึงรายได้ที่จะได้รับ เงื่อนไข ข้อตกลงต่างๆ กับผู้ขายและอื่นๆ แต่ความตั้งใจจะซื้ออาจไม่เกิดขึ้นก็ได้ หากเกิดสถานการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อผู้ซื้อเหล่านี้ เป็นต้น เพราะฉะนั้นผู้ที่ตั้งใจจะซื้ออาจไม่เป็นผู้ซื้อทั้งร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะมีปัจจัย 2 ประการดังกล่าวข้างต้น เข้ามามีอิทธิพล เป็นต้น

4.3 การตัดสินใจของผู้บริโภคเต็มไปด้วยความเสี่ยง ผู้บริโภคก็จะสอบถามผู้ที่เคยใช้ให้แน่นอนใจก่อน หรือจะตัดสินใจเลือกซื้อตราห้อยที่ไว้ใจได้ หรือมีการรับประกันเพราะฉะนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อให้น้อยลง

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ตราห้อยที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้วอาจทำให้ไม่ได้รับความพอใจตามที่หวังหรือคาดคะเนเอาไว้ จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราห้อยนั้น และทำให้เกิดความกังวลหลังการตัดสินใจซื้อ เช่น ส่งพนักงานขายออกไปปลอบใจเพื่อให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าการตัดสินใจซื้อตราห้อยของเราไม่ใช่การตัดสินใจที่ผิดพลาด เป็นการตัดสินใจที่ถูกแล้ว หรืออาจออกไปรับประกันเพื่อเป็นการยืนยัน เป็นต้น แต่ถ้าสินค้าที่ซื้อไปนั้นสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะจดจำและนำไปสู่การซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541 : 11) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดตามที่ คอทเลอร์ (Kotler. 1994 : 98) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเราเรียกสั้นๆ ว่า 4P's

ส่วนประสมทางการตลาดใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น อิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด รูปร่าง บรรจุภัณฑ์ บริการเสริม การรับประกัน ลักษณะการใช้งาน ฯลฯ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมูลค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบัน และกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กรไปยังตลาด หรือผู้บริโภค กลไกดังกล่าวต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขยายสถานที่จัดจำหน่าย จำนวนร้านค้า ฯลฯ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภค

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความจำ ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด โดยต้องเลือกสื่อเครื่องมือ และวิธีการต่างๆ ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ ดังนี้

4.1 กลยุทธ์ในการโฆษณา (Advertising Strategy) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ/ความคิด

4.2 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Strategy) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นซึ่งเป็น 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

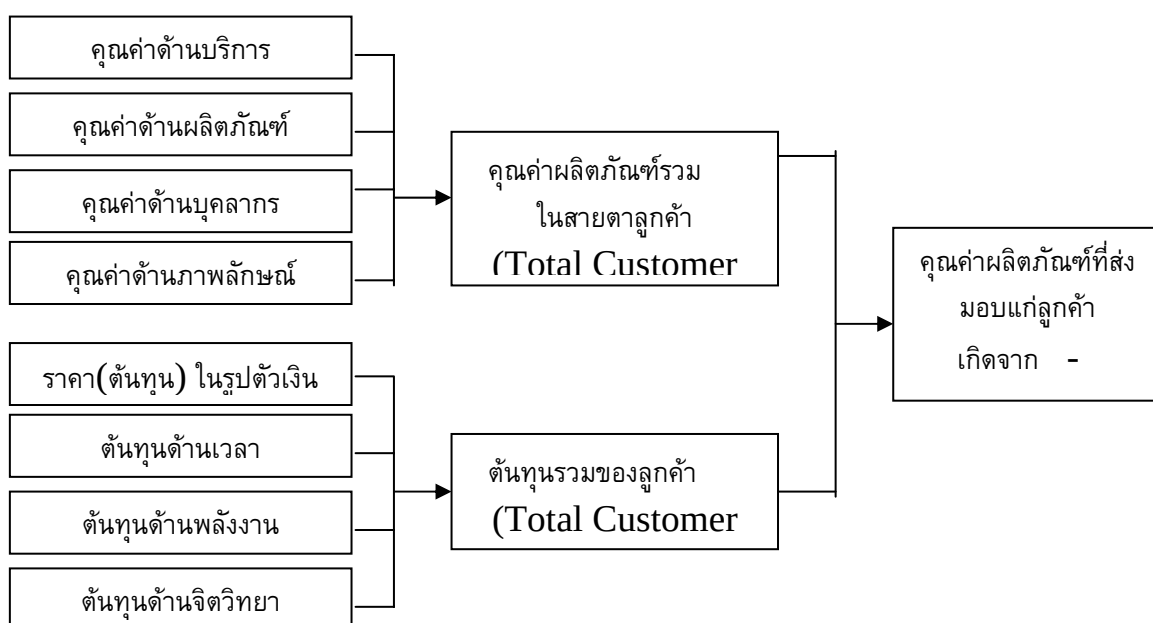
ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541 : 45-47) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า ตามที่คอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 98) กล่าวไว้ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล โดยการคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) โดยการสร้างคุณค่าเพิ่มจะเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านการบริการ (Services Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยึดหลักว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price) ดังภาพ



ภาพประกอบ 2 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

การบริการ

ความหมายของการบริการ

จิตตพันธ์ เดชะคุปต์ (2544 : 6-8) ได้กล่าวว่าตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ ไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

คำว่า การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Service ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ศัพท์ภาษาอังกฤษอีกคำที่นิยมใช้ในความหมายใกล้เคียงกัน คือ คำว่า Hospitality ซึ่งพบใช้บ่อยในธุรกิจโรงแรมและมีความหมายที่ลึกซึ้งในทางปฏิบัติ โดยเป็นการกระทำให้แก่ผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด อบอุ่นและมีไมตรีจิต

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association, AMA) ได้ให้ความหมายของการบริการ ซึ่งเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย ดังนี้

“การบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรง หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (Actives, benefits or satisfactions which are offered for sale, or are provided in connection with the sale of goods)”

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน ในความหมายนี้จะครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์

นอกจากคำว่า การบริการแล้ว ยังมีคำอื่นที่เกี่ยวข้องกับการบริการเชิงพาณิชย์ ดังนี้

ผู้ให้บริการ (Service Provider) หมายถึง ผู้ที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ (Service manager) และผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการ (Service personnel)

ผู้รับบริการ ใช้ในความหมายเดียวกับลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่แสดงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเรียกว่า ผู้บริโภค (Consumer) ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ

พฤติกรรมบริการ (Service Behavior) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกเพื่อช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้ผู้อื่นได้รับสิ่งที่ต้องการ

ผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) หมายถึง การบริการที่จัดไว้เพื่อการซื้อขาย

งานบริการ (Service Activity) หมายถึง กิจกรรมการบริหารจัดการและดำเนินงานสนับสนุนให้การปฏิบัติงานบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะครอบคลุมงานบริการทั้งในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เรียกว่า งานบริการส่วนหน้า (Front-office service) และส่วนที่อยู่เบื้องหลังช่วยสนับสนุนให้การติดต่อกับลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่น เรียกว่า งานบริการส่วนหลัง (Back-office service)

ธุรกิจบริการ (Service Business) หมายถึง การดำเนินงานพาณิชย์ในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเพื่อการบริโภคของลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมุ่งหวังกำไรหรือผลตอบแทน

ลักษณะของการบริการ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542 : 13-14) กล่าวถึงการบริการว่ามีลักษณะเฉพาะซึ่งทำให้การวางแผนการตลาดแตกต่างจากการวางแผนการตลาดสินค้าอื่นๆ และมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมาก ลักษณะเฉพาะของการบริการมีดังนี้

ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้ซื้อไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นการบริการ หรือทราบว่าจะได้รับการบริการในรูปแบบใดก่อนตกลงใจซื้อได้ การซื้อบริการจึงเป็นการซื้อด้วยความรู้สึก และความคาดหวัง และการบริการสามารถสร้างความพอใจ หรือไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อได้ ผู้ขายจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ เช่น

สถานที่ ห้องรับแขก (Lobby) ของโรงแรมใหญ่โตโอ้อ่า สง่างาม สะอาด บรรยากาศดี มีเสียงดนตรี

บุคลากร พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพดี แต่งกายดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใส สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าว่าจะให้การบริการที่ดีและน่าประทับใจ

อุปกรณ์สำนักงานทันสมัยและมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นว่าจะให้บริการด้วยความรวดเร็ว

ราคาค่าบริการเหมาะสมกับระดับการให้บริการ จำแนกให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจนถึงระดับการบริการที่แตกต่างกัน

ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) ระหว่างผู้ให้บริการ (ผู้ขาย) และผู้ให้บริการ (ผู้ซื้อ) เนื่องจากการให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน เป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ให้บริการในขณะนั้นที่ละราย และผู้ให้บริการมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ จึงทำให้การ

ขายกระทำได้ในปริมาณจำกัด และยังจำกัดในเรื่องของเวลาอีกด้วย จึงทำให้ต้องใช้ตัวแทน (Agent) มาเป็นสื่อกลาง เพื่อเพิ่มปริมาณการขาย

มีความหลากหลาย (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนมีรูปแบบ เทคนิค และวิธีการให้บริการเป็นของตนเอง อาจเหมือนหรือแตกต่างจากผู้ให้บริการคนอื่น จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการบริการได้ว่ารูปแบบใดมีมาตรฐานดีที่สุด คุณภาพของการบริการอาจขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจของผู้ให้บริการ และการตัดสินใจเรื่องคุณภาพของการบริการก็ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าด้วย

มีลักษณะสูญเปล่า ไม่สามารถเก็บสะสมไว้ได้ ไม่คงทน (Perishability) เนื่องจากการบริการไม่สามารถผลิตและเก็บไว้รอลูกค้าเหมือนสินค้าอื่นๆ และความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีความไม่แน่นอน ความต้องการขึ้นลงตามฤดูกาลและปัจจัยอื่นๆ เช่น ความต้องการห้องพักในโรงแรม อัตราการเข้าพักลดลงในช่วงฤดูฝน การบริการที่เตรียมไว้เก็บรอไว้ไม่ได้ถ้าลูกค้าไม่มา การบริการนั้นจึงสูญเปล่า ความต้องการที่ไม่แน่นอนนี้จะทำให้เกิดปัญหาไม่มีลูกค้า หรือให้บริการไม่ทัน ถ้ามีความต้องการพร้อมกันมากเกินไป จึงจำเป็นต้องวางแผนการตลาดเพื่อกระจายลูกค้าให้มาใช้บริการในช่วงเวลาต่างๆ กัน

องค์ประกอบของระบบการบริการ

จิตตพันธ์ เดชะคุปต์ (2544 : 29-35) ได้กล่าวถึงระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญ 5 ประการ ได้แก่

1. ผู้รับบริการ

ลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในกระบวนการบริการ เพราะความพอใจของลูกค้าคือเป้าหมายหลักของการบริการ หากกิจการใดให้บริการที่ดีทำให้ลูกค้าพอใจ ย่อมสามารถรักษาลูกค้าไว้ให้กลับมาใช้บริการนั้นต่อไปอีก หรืออาจจะแนะนำลูกค้าใหม่ให้ด้วย

ลักษณะการรับรู้ของผู้รับบริการ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับการบริการแล้วเกิดความรู้สึกหรือภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับและวิธีปฏิบัติในกระบวนการให้บริการ ว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด

1.2 การรับรู้จากความคาดหวัง เป็นการรับรู้ที่เกิดจากข้อมูลที่ลงโฆษณาภาพพจน์ที่สื่อให้เห็น การได้ยินผู้อื่นวิจารณ์ และความต้องการของลูกค้าเอง

ประเภทของผู้รับบริการ จำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

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

1) ประเภทลงทุนคุ้มค่า (Economizing Customer) เป็นลูกค้าที่เน้นคุณค่าของการบริการโดยคำนึงถึงเวลา แรงงานและเงินที่สูญเสียไป มักเป็นลูกค้าที่ชอบเรียกร้องและเปลี่ยนใจง่าย

2) ประเภทเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Ethical Customer) เป็นลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการทำประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวมขององค์กร

3) ประเภทนิยมตนเอง (Personalizing Customer) เป็นลูกค้าที่ชอบให้ผู้อื่นเห็นว่าตนสำคัญและต้องการยกย่องให้เกียรติ

4) ประเภทชอบความสะดวก (Convenient Customer) เป็นลูกค้าที่ใช้ชีวิตเรียบง่ายและยินดีจ่ายเงินสำหรับบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ

ข. ยึดเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพของบริการเป็นหลัก ตามที่บลัมเบิร์ก (Blumberg, 1991 : 84-85) ได้ระบุประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็น 4 ประเภท คือ

- 1) พิจารณาอัตราค่าบริการเป็นสำคัญ (Price-Sensitive Customer) เป็นลูกค้าที่นิยมความประหยัด ไม่สนใจว่าบริการจะมีคุณภาพเพียงใด
- 2) พิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพเป็นสำคัญ (Price-Quality Customer) เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจด้วยเหตุผล รู้จักเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงินกับการบริการที่ได้รับ
- 3) พิจารณาคุณภาพเป็นสำคัญ (Quality-Sensitive Customer) เป็นลูกค้าที่ต้องการบริการที่ถูกต้อง แม้ว่าจะต้องจ่ายเงินมากขึ้นก็ตาม
- 4) 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 พนักงานจัดเครื่องดื่ม พนักงานควบคุมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น
- 2.3 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ นักบิน
- 2.4 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานทำความสะอาด นักบัญชี

นับเป็นการยากที่จะกล่าวว่า ผู้ปฏิบัติงานบริการหรือผู้ให้บริการประเภทใดให้บริการที่ดีที่สุด เพราะลักษณะของการบริการแต่ละประเภทมีวิธีการให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ทักษะ ความรู้ ความสามารถ ตลอดจนพฤติกรรมการแสดงออกของบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขณะรับบริการทั้งสิ้น

3. องค์การบริการ

เป้าหมายขององค์การธุรกิจทุกแห่งจะมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเสมอ เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริหารการบริการในองค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- 3.1 นโยบายการบริการ องค์การจะต้องมีการกำหนดนโยบายการให้บริการ (วัตถุประสงค์และเป้าหมายรวม) ที่ชัดเจนและแจ้งให้พนักงานทุกคนในองค์การยึดมั่นในนโยบายดังกล่าว พร้อมทั้งคอยสอดส่องดูแลให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามนโยบายโดยพร้อมเพรียงกัน
- 3.2 การบริหารการบริการ การกำหนดโครงสร้างองค์การและกลยุทธการบริหารการบริการที่ดีให้ความสำคัญกับลูกค้าและพนักงานบริการทุกระดับ ตลอดจนกำหนดแผนการบริการและฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีทักษะเชิงโมภาพควบคู่กับทักษะเชิงพฤติกรรม ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานบริการเป็นไปด้วยดี
- 3.3 วัฒนธรรมการบริการ การเสริมสร้างความร่วมมือร่วมใจ ความเชื่อถือ และความจริงใจต่อกันให้เกิดทั่วองค์การ รวมทั้งการให้คุณค่าของการให้บริการซึ่งกันและกัน จะช่วยกระตุ้นจิตสำนึกและทัศนคติต่องานบริการของผู้ที่เกี่ยวข้อง ในอันที่จะส่งผลให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีคุณภาพ
- 3.4 รูปแบบของการบริการ องค์การจะต้องพิจารณาออกแบบระบบหรือวิธีการให้บริการลูกค้าให้สอดคล้องกับนโยบายการบริการ เช่น นโยบายใกล้ชิดลูกค้า นโยบายอำนวยความสะดวกรวดเร็ว

3.5 คุณภาพของการบริการ การควบคุมมาตรฐานคุณภาพการให้บริการอย่างจริงจังด้วยการตรวจสอบและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าและปัญหาข้อบกพร่องต่างๆ เป็นระยะๆ จะช่วยให้สามารถปรับปรุงและพัฒนาการบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า อันนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่เป็นเลิศได้

4. ผลลัพธ์บริการ

ผลลัพธ์บริการนับเป็นกุญแจสำคัญของการบริการที่จะสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์กรจะเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของผลลัพธ์บริการที่จะนำเสนอ (Service offer) แก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลลัพธ์บริการ รูปแบบการให้บริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ

การนำเสนอผลลัพธ์บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า จะต้องเริ่มต้นจากการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของการบริการที่เขาต้องการ และสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้จากการบริการ แล้วนำข้อมูลนั้นมาจัดวางระบบการบริการแก่ลูกค้า โดยระดับของการนำเสนอผลลัพธ์บริการ แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

1.1 บริการหลัก (Core Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของธุรกิจบริการแต่ละประเภท เช่น ในธุรกิจโรงแรม บริการหลักคือ การให้เข้าพัก

1.2 บริการที่คาดหวัง (Expected Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามักคาดว่าจะได้รับ เช่น ในธุรกิจโรงแรม บริการที่คาดหวังคือ ห้องพักที่จัดไว้เรียบร้อยสะอาดตา

1.3 บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามิได้คาดคิดมาก่อนหรือคาดหวังว่าจะได้รับ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่เป็นเลิศ เช่น ในธุรกิจโรงแรม บริการพิเศษเพิ่มเติม คือ การต้อนรับและอำนวยความสะดวกด้วยไมตรีจิตที่ดีงาม

5. สภาพแวดล้อมของการบริการ

การจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศขององค์กรที่เอื้อต่อการให้บริการแก่ลูกค้าและการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร เป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรและก่อให้เกิดการกล่าวขานเกี่ยวกับการบริการดังกล่าว

สภาพแวดล้อม ในที่นี้หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่างๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง สี เสียง อุณหภูมิ เป็นต้น ทั้งนี้สภาพแวดล้อมทั่วไปขององค์กรบริการที่จำเป็นต้องคำนึงถึง มีดังนี้

5.1 สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอกอาคาร เช่น สถานที่ตั้งและบริเวณ ขนาดและรูปร่างของอาคาร เป็นต้น

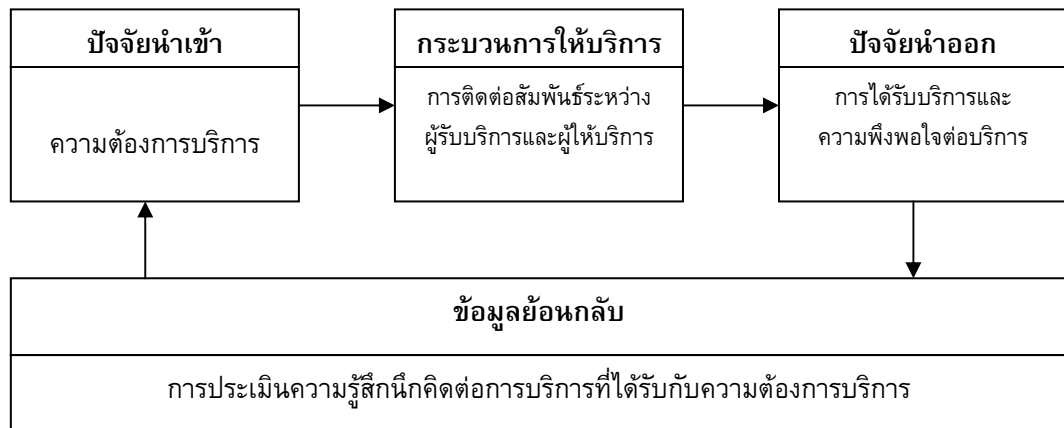
5.2 สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง ลักษณะการจัดระบบภายในอาคาร เช่น การวางผังบริเวณต่างๆ การจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ การติดตั้งไฟฟ้า โทรศัพท์ เป็นต้น

บรรยากาศ หมายถึง สภาพความเป็นไปที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น การจัดแบ่งห้องต่างๆ เป็นสัดส่วน การประดับตกแต่งสถานที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร เป็นต้น สำหรับบรรยากาศของการบริการขึ้นอยู่กับคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรขององค์กร ซึ่งจำเป็นต้องได้รับความสะดวกสบาย เช่นเดียวกับการปฏิบัติต่อลูกค้า อันจะส่งผลให้การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่น

วงจรของการให้บริการ

จิตตนาถ์ เจริญกุล (2544 : 41) กล่าวว่า การบริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างมีระบบเป็นขั้นตอน เช่นเดียวกับการดำเนินกิจกรรมอื่นๆ นั่นคือ มีองค์ประกอบของปัจจัยนำเข้า ปัจจัยนำออก และข้อมูลย้อนกลับ โดยเริ่มต้นจากลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความต้องการการบริการ (ปัจจัยนำเข้า) ความต้องการนี้เองเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้รับบริการพยายามค้นหาการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวให้ได้ ผู้รับบริการจึงจำเป็นต้อง

ปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการเพื่อแสดงความต้องการของตนออกมาให้เกิดการรับรู้และมีการดำเนินการในอันที่จะสนองตอบความต้องการนั้น (กระบวนการให้บริการ) ซึ่งในท้ายที่สุด ผู้รับบริการจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ (ปัจจัยนำออก) ผลที่เกิดขึ้นจากการบริการที่ได้รับจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้รับบริการความพึงพอใจในทางบวกหรือลบได้ ขึ้นอยู่กับว่าความต้องการของผู้รับบริการได้ถูกสนองตอบตามความคาดหวังหรือไม่ เพียงใด (ข้อมูลย้อนกลับ) ดังภาพ



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการบริการ

เกณฑ์การพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542 : 14-15) กล่าวถึงคุณภาพของการให้บริการว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจแบบเดียวกัน ซึ่งต่างก็รักษาคุณภาพของการบริการไว้โดยพยายามให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวัง นอกจากลูกค้าจะพิจารณาว่าคุณภาพดี หรือด้อยจากข้อมูล และประสบการณ์ของตนในอดีตแล้ว ยังมีเกณฑ์ต่างๆ เพื่อพิจารณาคุณภาพของการให้บริการดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกต่างๆ ในด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของระบบงานต่างๆ ที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่างๆ ที่ถูกต้องและชัดเจน ใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการพนักงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่ถูกต้องและยุติธรรม
4. ความสุภาพ อ่อนโยน (Courtesy) แสดงถึงความมีน้ำใจ จริงใจ ยินดีต้อนรับและมีความเป็นกันเอง
5. ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าโดยให้บริการที่ดีที่สุด ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าได้รับการบริการที่ดีที่สุดและพอใจ
6. ความไว้วางใจ (Reliability) ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจ เมื่อได้รับการบริการอย่างถูกต้องสม่ำเสมอ เท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น เมื่อเกิดความไว้วางใจก็จะเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ในสินค้าและบริการไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่ง
7. การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึง การให้บริการตอบสนองลูกค้าทันทีเมื่อต้องการใช้บริการหรือเกิดปัญหา ตอบข้อซักถามอย่างรวดเร็วและถูกต้อง

8. ความปลอดภัย (Security) ผู้รับบริการจะได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่างๆ ตามมาในภายหลัง ไม่ผิดพลาด

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) ลูกค้าสามารถคาดคะเนคุณภาพของการบริการได้ หรือสามารถสัมผัสด้วยความรู้สึกได้ว่าจะได้รับการบริการในระดับใด

10. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding The Customers) ผู้ให้บริการควรทราบดีว่าลูกค้าต้องการอะไร ให้ความสนใจและตอบสนองความต้องการนั้นอย่างรวดเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่น

การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2546 : ออนไลน์) ได้กล่าวถึง ความหมาย ความสำคัญ และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ.1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "การท่องเที่ยว" ไว้ว่า "การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐาน หรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร" พร้อมกับให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า "ผู้มาเยือน" (Visitors) แทนคำว่า "นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน" (Tourist) คำว่า "ผู้มาเยือน" มีความหมาย 2 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมง ขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทักทาย ศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อ ธุรกิจหรือร่วมการประชุมสัมมนา ฯลฯ เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (นักทัศนาจร หรือ Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

ประเทศไทยได้ใช้คำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นนี้ เป็นหลักในการจดบันทึกสถิติจำนวน "นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ" ซึ่งสรุปแล้วก็หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อทำกิจกรรม ดังนี้

1. มาท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติหรือเพื่อมาพักผ่อน ฯลฯ
2. มาร่วมประชุม หรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนของศาสนา นักกีฬา นักแสดง ฯลฯ
3. มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่ทำงานหารายได้
4. มาไปกับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

พร้อมกันนี้ได้กำหนดคำนิยามของ นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic tourist) ไว้ว่า "คือคนไทยหรือคนต่างด้าว ที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มีไปทำงานหารายได้และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน"

ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry)

ความหมายของคำว่า "อุตสาหกรรม" ตามพจนานุกรม คือ "การกระทำสิ่งเพื่อให้เป็นสินค้า" แต่ปัจจุบันมีความหมายมากกว่านั้น คือ "กิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างมีระบบการพาณิชย์ หรือการผลิตสาขาใดสาขาหนึ่ง" ในสายอุตสาหกรรมการผลิตจะมีองค์ประกอบที่เห็นได้เด่นชัด 4 ประการ คือ โรงงาน สินค้า ลูกค้า และการขนส่ง เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง สามารถเปรียบเทียบได้ดังนี้

1. โรงงาน หมายถึง แหล่งที่ผลิตสินค้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ พื้นที่ที่ใช้ประกอบกิจการท่องเที่ยวนั่นเอง
2. ลูกค้า หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาชมบ้านเมือง ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม สิ่งที่คุณจะได้สัมผัสคือ ความพอใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ ความสะดวกสบาย การพักผ่อนและความทรงจำที่น่าประทับใจ สิ่งเหล่านี้คือสินค้าที่โรงงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องผลิตสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า
3. สินค้า ในสายอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวไม่ต้องการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์เหมือนอุตสาหกรรมการผลิต จึงเป็นข้อได้เปรียบอย่างหนึ่ง คือนำมาขายได้เรื่อยๆ เช่น ความสวยงามทางธรรมชาติ สิ่งสวยงามที่มนุษย์สร้างขึ้น วิถีทางดำเนินชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น
4. การขนส่ง องค์ประกอบของอุตสาหกรรมทุกประเภท คือ การขนส่ง ผู้ผลิตจะต้องส่งสินค้าไปยังลูกค้า แต่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลับตรงกันข้าม เพราะทรัพยากรทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นทั้ง "โรงงาน" "วัตถุดิบ" "สินค้า" ในตัวเองพร้อมสรรพ ไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ ผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวจึงต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ณ แหล่งผลิต หรือโรงงาน

กิจกรรมทางการท่องเที่ยวล้วนเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง มีธุรกิจที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 2 ประเภทคือ

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงได้แก่บริการ (Service) ต่างๆ รวมทั้งความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว
2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าหัตถกรรมต่างๆ เป็นต้น วัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียม ประเพณี ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็คือ บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่างๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจและยังมุ่งเน้นในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมากขึ้น มีระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้น และมีการใช้จ่ายในประเทศสูงขึ้น

ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่างๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้า คือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อมๆ กับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

รูปแบบของการท่องเที่ยว

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) สำหรับประเทศที่พัฒนาแล้วทั้งหลาย จำนวนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวจากภายในประเทศนั้นๆ แทบทั้งสิ้น คาดว่าประมาณ 75-80% ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเกิดจากนักท่องเที่ยวที่เราเรียกว่า นักท่องเที่ยวภายในประเทศ นักท่องเที่ยวภายในประเทศเกือบทั้งหมดล้วนเป็นผู้ที่โดยธรรมชาติแล้วเป็นผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตอยู่ตลอดเวลา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการขนส่งและการเดินทาง นอกจากนี้ ยังมีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตด้านอื่นๆ อีก เช่น การเคลื่อนย้ายจากชีวิตในชนบทมาเป็นชีวิตในเมืองใหญ่ การอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่นำไปสู่การเคลื่อนย้ายครอบครัวออกไปหาที่อยู่แถวชานเมือง สามารถเดินทางจากที่พักไปยังที่ทำงานซึ่งไม่ไกลเกินไปในแต่ละวัน การขยายตัวของรายได้ยังหมายถึงจำนวนครั้งที่เพิ่มขึ้นเพื่อการเดินทางไปเยี่ยมเยียนญาติๆ หรือเพื่อน ตามเมืองต่างๆ ผู้คนเริ่มมีความรู้สึกว่าการเดินทางท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนเป็นรางวัลส่วนหนึ่งของชีวิตมากกว่าที่จะคิดว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยดังที่คนในอดีตเคยคิด เป็นที่คาดกันกว่า 75% ของนักท่องเที่ยวภายในประเทศเลือกใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว หรือพักผ่อนมากกว่าพาหนะอื่นใดในโลกยุคปัจจุบัน

2. การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะเดินทางมาจากประเทศซึ่งมีมาตรฐานการครองชีพค่อนข้างสูง ประกอบเข้ากับอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรากฐานมาจากกระบวนอุตสาหกรรมและธุรกิจการค้า ประเทศดังกล่าวเหล่านี้มีอัตราของการเติบโตของสังคมเมืองใหญ่ค่อนข้างสูง และมีระดับมาตรฐานรายได้ที่ไม่แตกต่างกันมากนักเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบสังคมในประเทศดังกล่าว ตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยพื้นฐานแล้วจะประกอบด้วยกลุ่มคนซึ่งมีรายได้ระดับกลาง ซึ่งมักจะมีตำแหน่งงานในระดับวิชาชีพชั้นสูง หรือผู้บริหารและหัวหน้างานในระดับช่างฝีมือ การท่องเที่ยวนับว่าเป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศได้โดยไม่ต้องมีการส่งออก หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นสินค้าส่งออกที่มองไม่เห็น (Invisible export) ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะประเทศในโลกที่สาม หรือประเทศที่กำลังพัฒนา เนื่องจากไม่มีสินค้าเพียงพอที่จะส่งออก และมีนักท่องเที่ยวภายในประเทศน้อยมาก ฉะนั้นจึงต้องพึ่งพิงรายได้ส่วนใหญ่ที่ได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ มีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาซื้อบริการภายในประเทศ เช่น สถานที่พัก ภัตตาคาร การจ่ายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก การใช้จ่ายเงินตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

3. การท่องเที่ยวเพื่อสังคม (Social Tourism) ในประเทศพัฒนาแล้วหลายประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งในทวีปยุโรป ได้จัดให้มีระบบการท่องเที่ยวเพื่อสังคม โดยรัฐเป็นผู้ให้การสนับสนุนทางงบประมาณช่วยเหลือ มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือพลเมืองที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำ และผู้ที่ด้อยโอกาสในสังคม คนพิการ เด็กกำพร้า เพื่อให้บุคคลเหล่านี้ได้หยุดพักผ่อนสนุกสนานและเพลิดเพลินกับการท่องเที่ยว โดยจัดให้มีการออกค่ายฤดูร้อนตามสวนสาธารณะ หรืออุทยานแห่งชาติต่าง ๆ

4. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ หรืออาจเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Eco-tourism ซึ่งเป็นคำที่ผสมกันระหว่างคำว่า Ecology หรือนิเวศวิทยา กับคำว่า Tourism หรือการท่องเที่ยว นอกจากนี้ในวงการท่องเที่ยวยังมีการใช้คำภาษาอังกฤษอื่นๆ ที่สำคัญ ได้แก่ Nature tourism หรือ Bio-tourism หรือ Green tourism แทน Eco-tourism ได้เช่นกัน เพื่อบ่งบอกให้เห็นว่าเป็น การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีสาระสำคัญ ดังนี้

4.1 แหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควรเป็นพื้นที่ธรรมชาติที่มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม และอาจรวมถึงแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี และวัฒนธรรมที่ปรากฏในพื้นที่ธรรมชาตินั้นด้วย

4.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวที่ทุกฝ่ายมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม ธรรมชาติและระบบนิเวศ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม

4.3 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสหรือมีประสบการณ์กับสภาพแวดล้อม ธรรมชาติโดยตรง และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมธรรมชาติ ซึ่งนอกจากจะได้รับ ความพึงพอใจแล้ว ยังจะเป็นการเสริมสร้างจรรยาบรรณด้านสิ่งแวดล้อมเชิงบวกด้วย

4.4 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติและ การอนุรักษ์ธรรมชาติ ในขณะที่ทุกคนจะเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนั้นจะมุ่งเน้น ที่คุณค่าของธรรมชาติ หรือลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว ไม่ใช่เน้นที่ การเสริมแต่งหรือการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
3. การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือ นิเวศทัศนาจร ยังเป็นแนวคิดที่จะทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวช่วย ส่งเสริมธรรมชาติ ศึกษาและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะช่วยสร้างรายได้ นอกจากนี้แล้ว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังเป็นการสร้างงานให้กับประชาชนในท้องถิ่นเพื่อเพิ่มรายได้ เมื่อประชาชน ในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการท่องเที่ยว ก็จะช่วยลดความจำเป็นในการพึ่งพาทรัพยากร ธรรมชาติเพื่อ ดำรงชีพ ด้วยเหตุผลดังกล่าว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถดำเนินควบคู่กันไปได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบ หนึ่งของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable development)

โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (Infrastructure)

ประกอบด้วยโครงสร้างที่เป็นสิ่งก่อสร้างหลักๆ เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟโดยสาร หรือสถานี รถไฟ เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ระบบการสื่อสารคมนาคมและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวก แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ปกติ แล้วโครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้รัฐบาลของประเทศต่างๆ ที่ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวจะเป็นผู้จัดสร้างไว้ให้ โดยอาศัยเงินงบประมาณซึ่งได้มาจากภาษีที่พลเมืองของประเทศเป็นผู้เสียให้กับรัฐบาล

โครงสร้างระดับสูงทางการท่องเที่ยว (Suprastructure)

ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ แก่ นักท่องเที่ยว เช่น สถานที่พักผ่อน ภัตตาคาร และ ร้านอาหาร บริการต่างๆ แหล่งจำหน่ายสินค้าต่างๆ ศูนย์การค้า และสถานบันเทิง เป็นต้น ตามปกติแล้วแหล่ง อำนาจความสะดวกเหล่านี้ เอกชนจะเป็นผู้จัดสร้างหรือจัดหาไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวในรูปของการประกอบการ ทางธุรกิจ แต่อาจมีหลายแห่งที่รัฐบาลเข้าไปดูแล หรือให้เงินสนับสนุนการดำเนินงานด้วย โครงสร้างทั้งสองประการ นี้เมื่อรวมกันเข้ากับแหล่งท่องเที่ยวก็จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จอย่างชัดเจนในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามา ท่องเที่ยว สามารถที่จะผลิตแหล่งท่องเที่ยวที่คนเข้ามาเที่ยวน้อยให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ อย่างดียิ่ง

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (Natural Attractions) หรือที่เกิดจากสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ นั้น ประกอบด้วย สภาพภูมิอากาศ (Climate) ทิวทัศน์ที่สวยงาม (Scenery) และสัตว์ป่า (Wildlife) นับได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด แต่แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเหล่านี้จะต้องได้รับการดูแลและบำรุงรักษาเป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ อาจทำลายความสวยงามลงได้
2. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manufactured Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับข้ามกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เมืองขนาดใหญ่ๆ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเที่ยวชมสิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน สถานที่ที่รัฐบาลก่อสร้างขึ้น พระราชวัง อาคารเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญ
3. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวอีกจำนวนไม่น้อยที่สนใจในความรู้เรื่องแห่งอารยธรรมในอดีต วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของชนกลุ่มน้อยรวมถึงพิธีกรรม พิธีการงานฉลองรื่นเริงต่างๆ ศิลปะการแสดงดนตรี เพลงพื้นบ้าน การรำรำ การละเล่น ตลอดจนงานหัตถกรรม

บทบาทของรัฐบาล

การท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบันนี้ จะไม่สามารถพัฒนาให้ก้าวหน้าและดำรงอยู่ได้ ถ้าปราศจากความช่วยเหลือและสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างจริงจัง การแลกเปลี่ยนนักท่องเที่ยวระหว่างสองประเทศจะกระทำได้อีกต่อเมื่อรัฐบาลทั้งสองประเทศต่างยอมรับนโยบาย และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันเป็นประการแรก ส่วนองค์ประกอบประการหลังคือ การตกลงในสัญญาทางธุรกิจ หรือการค้าที่เรียกกันว่า "สนธิสัญญาทางไมตรี (Treaty of amity) สนธิสัญญาทางการค้า (Treaty of commerce) และสนธิสัญญาการเดินเรือ (Treaty of navigation) เป็นต้น สนธิสัญญาต่างๆ ดังกล่าวนี้อาจทำให้เกิดความรับผิดชอบร่วมกัน เกี่ยวกับการดูแลความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศ นอกจากนี้ทั้งสองประเทศอาจลงนามในสนธิสัญญาเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เช่น สนธิสัญญาระหว่างประเทศว่าด้วยการโฆษณา และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สนธิสัญญาการแลกเปลี่ยนข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว ข้อตกลงพิเศษว่าด้วยหนังสือเดินทาง (Passport) และหนังสืออนุญาตเข้าเมือง (Visa) สนธิสัญญาการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม สนธิสัญญาว่าด้วยข้อตกลงในด้านการบินพาณิชย์

รัฐบาลกับการสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Government Involvement in Domestic Tourism) ได้แก่

1. ทำการศึกษาวิจัยการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะภาคเอกชนที่ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวอยู่ นั้น โดยทั่วไปแล้วอาจมีความสามารถหรือความต้องการอย่างเร่งด่วนต่อการทำวิจัยการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบการของบริษัท แต่อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศที่จะขยายตัวออกไปสู่การแข่งขันกับตลาดต่างประเทศนั้น จำเป็นต้องอาศัยการวิจัยขนาดใหญ่ที่สนับสนุนและดำเนินการโดยภาครัฐบาลของประเทศนั้นเป็นพื้นฐานหลัก
2. รัฐบาลเป็นผู้จัดพิมพ์แผนที่ แผนที่ภูมิต่างๆ จัดตั้งศูนย์ให้ข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยว
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์
4. ออกกฎระเบียบการทำกิจกรรมต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรักษาสภาพแวดล้อม
5. ข้อกำหนดระเบียบปฏิบัติในการประกอบธุรกิจทางด้านการท่องเที่ยว
6. ควบคุมและตรวจสอบ เก็บภาษี อนุมัติเงินยืม และเงินทุนต่างๆ
7. เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้อง

องค์การระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (International Government Organizations)

ปัจจุบันนี้มีองค์การระดับโลกและองค์การระดับภูมิภาคระหว่างประเทศ ซึ่งได้รับการสนับสนุนโดยรัฐบาลของประเทศต่างๆ ทั่วโลก และหน่วยงานองค์การต่างๆ เหล่านี้มีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวระหว่างประเทศเป็นอย่างมาก ได้แก่

1. องค์การท่องเที่ยวโลก (WTO - World Tourism Organization)
2. องค์การความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD-Organization for Economic Cooperation and Development)
3. สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเอเชียตะวันออก (EATA - East Asia Travel Association)
4. สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคแปซิฟิก (PATA - Pacific Asia Travel Association)
5. สมาคมบริษัทนำเที่ยวแห่งอเมริกา (ASTA - American Society of Travel Agents)
6. สหพันธ์สมาคมบริษัทนำเที่ยวนานาชาติ (UFTAA - Universal Federation of Travel Agents Association)
7. องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติ (NO - National Organizations)

องค์การและหน่วยงานในประเทศที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT. - Tourism Authority of Thailand)
2. สมาคมโรงแรมไทย (THA - Thai Hotel Association)
3. สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย (Professional Guide Association of Thailand)
4. สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA - Association of Thai Travel Agent)
5. สถาบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (TTS - Thailand Tourism Society)
6. สมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวไทย (ATTO -The Association of Thai Tour Operators)
7. สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (TICA - Thailand Incentive & Convention Association)
8. สมาพันธ์ธุรกิจท่องเที่ยวส่วนภูมิภาคแห่งประเทศไทย (Thai Federation of Provincial Tourism Association)
9. สมาคมพาท้ายไทย (Pata Thailand Chapter)
10. สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (TTAA - Thai Travel Agents Association)
11. สมาคมภัตตาคารไทย (Thai Restaurant Association)
12. สมาคมสวนสนุกและสวนพักผ่อนหย่อนใจ (The Thai Amusement and Leisure Parks Association)
13. ไซต์ไทยแลนด์ แชนพเตอร์ (Site Thailand Chapter)

การโรงแรม

ความหมายและลักษณะของอุตสาหกรรมโรงแรม

ปรีชา แดงโรจน์ (2525 : 213-217) ได้กล่าวถึงความหมายและลักษณะของอุตสาหกรรมโรงแรมไว้ดังนี้

ตามพระราชบัญญัติโรงแรม 2478 มาตรา 3 กล่าวว่า โรงแรมหมายถึง “บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้าง สำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว” จะต้องประกอบด้วยการจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้ที่เข้าพักตามความต้องการได้ด้วย มีกำหนดไว้ในมาตรา 25 ว่า “เคหสถานใดใช้เป็นบ้านพักดังกล่าวคือใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ ซึ่งระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งคืน โดยผู้มีสิทธิ์ให้ใช้มิได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มใดๆ แก่ผู้พัก เป็นปกติธุระหรือแก่ประชาชน ไม่ถือว่าเป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้”

ดังนั้นคำว่า อุตสาหกรรมโรงแรม อาจพอสรุปได้ว่า เป็นการดำเนินธุรกิจแบบที่มีสถานประกอบการ จัดตั้งเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่หาที่อยู่หรือที่พัก มีบริการอาหารเครื่องดื่มไว้บริการคนเดินทาง อย่างมีแบบแผน มีมาตรการควบคุมตามขอบข่ายของการบริการนั้นๆ ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมโรงแรมจึงแตกต่างไปจากอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีผลผลิตเป็นสินค้ารูปวัตถุ แต่โรงแรมเป็นเครื่องมือการผลิตที่มุ่งขายบริการให้ได้กำไร ให้คุ้มกับการบริหารงานและทุนที่ลงไป ผลผลิตของอุตสาหกรรมโรงแรมในทางเศรษฐศาสตร์เป็นหน่วยผลิตเชิงซ้อน (Complex productive unit) ซึ่งต้องบริการงานด้านต่างๆ มากมาย เช่น การให้เช่าห้องพัก การใช้ห้องโถง ห้องรับแขก สระว่ายน้ำ สวนดอกไม้ ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม ฯลฯ

ลักษณะของอุตสาหกรรมโรงแรม

1. เป็นสิ่งก่อสร้างที่เคลื่อนไหวไม่ได้ (อสังหาริมทรัพย์) ไม่สามารถติดตามลูกค้าไปยังที่ต่างๆ ได้ (Fixed location)
2. การขายบริการจะต้องขาย ณ ที่ทำการผลิต ณ สถานที่ผู้ใช้บริการอยู่และในเวลาที่ต้องการ ไม่ใช่ก่อนหรือหลัง
3. เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถเก็บผลผลิตไว้ได้ ผลผลิตจัดเป็นสินค้าที่เสียได้ง่าย (Perishable goods) เพราะห้องที่ว่างแต่ละคืนจะทำให้เกิดการขาดทุนที่เอาคืนไม่ได้ (Irretrievable loss)
4. ขึ้นอยู่กับแรงงานมนุษย์ มีขอบเขตจำกัดในการใช้เครื่องทุ่นแรงทำแทน
5. เป็นสถานที่ที่เปิดให้บริการต่างๆ แก่สาธารณชนทุกคนที่สามารถพักได้ (ยกเว้นเด็กที่ไม่มีผู้ปกครอง ในบางกรณีตามระเบียบกฎหมายและระเบียบวัฒนธรรม)
6. เป็นอุตสาหกรรมที่ขายสินค้าและบริการ ซึ่งต้องอาศัยการจ่ายเงินจากลูกค้า เพื่อชดเชยกับต้นทุนที่จำเป็นและให้โรงแรมได้มีกำไรพอสมควร เอกสิทธิ์ทางด้านราคาเป็นสิทธิเฉพาะตัวของอุตสาหกรรมโรงแรม
7. ควรจะเป็นการบริการเฉพาะคน (Individual Service) แก่ลูกค้าแต่ละคนเท่าๆ กันกับครอบครัวหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งๆ แต่อุปสงค์จะมีลักษณะแตกต่างกันไปและไม่สม่ำเสมอ
8. เป็นบริการเบ็ดเสร็จที่เป็นระเบียบซึ่งมีคุณภาพในระดับมาตรฐานหรือระดับเยี่ยม ห้องพักพร้อมห้องน้ำหรือไม่มีห้องน้ำ อาหารในราคาต่างๆ กัน มีบริการซักรีด ซักแห้ง ข่ายโปสการ์ด ขายเป็นที่ระลึก และเครื่องดื่ม
9. การลงทุนในอุตสาหกรรมโรงแรมต้องใช้เงินจำนวนมากและส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ประจำ
10. อุตสาหกรรมโรงแรมต้องอาศัยบริการหลายอย่าง (Supporting Service) ได้แก่ การขนส่ง การให้บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม การให้ความบันเทิง การท่องเที่ยว

พัฒนาการของธุรกิจโรงแรมไทย

บุญเสริม หุตะแพทย์; และมนูญ กาละพัฒน์. (2542 : 123-124) ได้กล่าวถึงพัฒนาการของธุรกิจโรงแรมไทยโดยสามารถจำแนกออกเป็นยุคต่างๆ โดยสรุปได้ดังนี้

ยุคแรกเริ่มธุรกิจโรงแรมไทย (พ.ศ. 2419 – พ.ศ. 2488) โรงแรมที่เกิดขึ้นในยุคนี้มีเพียงไม่กี่แห่ง ซึ่งมีทั้งโรงแรมของรัฐบาลและเอกชนที่สร้างขึ้นมาเพื่อรองรับนักธุรกิจ และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งส่วนใหญ่มาจากประเทศในแถบตะวันตก สำหรับโรงแรมที่มีชื่อเสียงได้มาตรฐานต่างประเทศที่เกิดขึ้นในยุคนี้มีอยู่ด้วยกัน 4 แห่ง คือ โรงแรมโอเรียนเต็ล ซึ่งนับเป็นโรงแรมแห่งแรกของไทยที่สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2419 โรงแรมรอยัล โรงแรมวังพญาไท และโรงแรมทรอคาเดอโร นอกจากนี้ยังมีโรงแรมหัวหินซึ่งเป็นโรงแรมชายทะเลแห่งแรกของไทยที่สร้าง

ขึ้นในปี พ.ศ. 2465 โรงแรมรัตนโกสินทร์และโรงแรมสุริยานนท์ (ปัจจุบันได้ให้เอกชนเข้าไปดำเนินการปรับปรุงและพัฒนา โดยเปลี่ยนชื่อเป็นโรงแรมโซฟิเทลเซ็นทรัลหัวหิน โรงแรมรอยัล และโรงแรมมาเจสติก ตามลำดับ)

ยุคกลุ่มผู้บริหารโรงแรมจากต่างประเทศ (พ.ศ. 2489 – พ.ศ. 2519) ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุดลง มีธุรกิจการบินหลายแห่งได้เปิดเส้นทางบินเข้ามายังประเทศไทยมากขึ้น ประกอบกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยหน่วยงานของรัฐ คือ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2502 (คือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปัจจุบัน) ส่งผลให้ชาวต่างประเทศเริ่มรู้จักประเทศไทยและเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นตามลำดับ ในช่วงนี้นอกจากมีการก่อสร้างโรงแรมของรัฐ คือ โรงแรมเอราวัณขึ้นในปี พ.ศ. 2499 แล้ว ยังมีเอกชนสนใจลงทุนก่อสร้างโรงแรมระดับมาตรฐานสากลขึ้นมาอีกหลายแห่ง โดยให้กลุ่มบริหารโรงแรมระดับนานาชาติจากต่างประเทศเข้ามาบริหาร ซึ่งเริ่มจากโรงแรมรามามาที่ให้กลุ่มฮิลตันเข้ามาบริหารเป็นรายแรกในปี พ.ศ. 2508 และมีกลุ่มอื่นๆ เข้ามาบริหารโรงแรมเปิดใหม่อีกเป็นจำนวนมาก โดยบริษัทแม่ที่อยู่ในต่างประเทศจะเป็นผู้วางระบบการบริหารเป็นมาตรฐานเดียวกันกับโรงแรมทุกแห่งในเครือเพื่อให้เป็นที่ยอมรับทั่วโลก รวมทั้งทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์และสร้างฐานการตลาดให้แก่โรงแรมในเครือทุกแห่งด้วย

ยุคผู้บริหารคนไทย (พ.ศ. 2520 – พ.ศ. 2529) การเปิดตัวของโรงแรมใหม่ๆ ที่มีการว่าจ้างกลุ่มผู้บริหารโรงแรมที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศเข้ามาในช่วงก่อนหน้านั้น ได้ก่อให้เกิดการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์แก่พนักงานที่เป็นคนไทยมากขึ้น ซึ่งมีอยู่หลายคนที่กำลังขึ้นมาเป็นผู้บริหารระดับสูงในโรงแรมหลายแห่งในยุคที่ภาวะการท่องเที่ยวซบเซา เนื่องจากธุรกิจโรงแรมต่างประสบปัญหาห้องพักล้นตลาด จำเป็นต้องหันมากระตุณคนไทยมากขึ้น โดยเน้นการขายด้านอาหารและเครื่องดื่ม การขยายบริการในส่วนของการจัดเลี้ยง การประชุมสัมมนา ซึ่งสามารถทำรายได้ให้แก่โรงแรมมากขึ้น จากลักษณะตลาดที่มีแนวโน้มเปลี่ยนไปดังกล่าว ทำให้ผู้บริหารโรงแรมชาวต่างประเทศซึ่งขาดความคุ้นเคยกับตลาดในส่วนบุคคลไทยประสบปัญหาในการบริหารงานและมีหลายกลุ่มต้องถอนตัวกลับไป กลุ่มผู้บริหารโรงแรมจากต่างประเทศจึงเริ่มลดบทบาทในธุรกิจโรงแรมไทยลงตามลำดับ ขณะที่ผู้บริหารคนไทยเข้ามามีบทบาทมากขึ้น

ยุคกลุ่มบริหารโรงแรมของไทย (พ.ศ. 2530 – ปัจจุบัน) จากภาวะเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวย ประกอบกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจังของรัฐบาล ทำให้การท่องเที่ยวของไทยขยายตัวอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2529 เป็นต้นมา และจูงใจให้มีการขยายการลงทุนในด้านโรงแรมอย่างมากในระยะต่อมา โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นแหล่งรองรับนักท่องเที่ยวหลัก แต่ยังมี การขยายการลงทุนไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในจังหวัดต่างๆ ซึ่งมีทั้งการขยายการลงทุนจากกลุ่มโรงแรมใหญ่ๆ ในกรุงเทพฯ และการลงทุนของกลุ่มธุรกิจอื่นท้องถิ่นนั้นๆ เองด้วย ลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันจะมีทั้งการบริหารเอง หรือทำสัญญาให้กลุ่มบริหารโรงแรมของคนไทยหรือของต่างประเทศเป็นผู้บริหารหรือเป็นผู้ร่วมลงทุนและดูแลด้านการบริหารด้วย

โรงแรมที่สร้างขึ้นในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรมขนาดเล็กที่มีห้องพักรวม 50-200 ห้อง แต่เน้นคุณภาพด้านบริการในระดับ 3-5 ดาว เป็นจุดขายสำคัญ โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบวงจร เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก บริการซักรีดเสื้อผ้า สถานเสริมความงาม และศูนย์สุขภาพ เป็นต้น เพราะโรงแรมขนาดเล็กนอกจากจะใช้งบลงทุนไม่มากแล้ว ยังมีความคล่องตัวในการปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่ผันแปรได้ง่าย โดยเฉพาะในช่วงที่ภาวะการท่องเที่ยวซบเซาลง

ประเภทของโรงแรม

บุญเสริม หุตะแพทย์; และมณูญ กาละพัฒน์. (2542 : 129-132) ได้กล่าวถึงการจำแนกประเภทของโรงแรมว่ามีความหลากหลายและเป็นการยากที่จะบ่งบอกอย่างชัดเจนว่าโรงแรมแห่งใดจัดอยู่ในประเภทใดประเภท

หนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง การจัดแบ่งประเภทอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้แบ่ง ซึ่งใช้เกณฑ์ต่างๆ กันไป พอสรุปได้ดังนี้

การแบ่งตามประเภทกิจการ (Lodging Properties) ได้แก่ โรงแรมขนาดต่างๆ (Hotels), โมเต็ล (Motels), โรงแรมห้องชุด (All-suite hotels), ลอดจ์ (Lodges), หอพัก (Hostels), ที่พักแบบบ้าน (Bed and breakfast inns), รีสอร์ท (Resorts), คอนโดมิเนียมหรือคอนโดเทลและที่พักที่ถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน (Condominium or condotels and time-sharing Hotels), ศูนย์สุขภาพ (Health care center)

การแบ่งตามลักษณะทางการตลาด (Marketing Orientation) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 ที่พักอาศัย (Residential) ประกอบด้วยที่พักที่อยู่ในย่านชุมชน และย่านชานเมือง

2.2 ที่พักเพื่อการพาณิชย์ (Commercial) ประกอบด้วยที่พักในย่านชุมชน ย่านชานเมือง บริเวณใกล้สนามบิน บนเส้นทางรถยนต์

การแบ่งตามระดับการขายและการบริการ (Sales indicators and service) แบ่งได้ดังนี้

3.1 ปริมาณการใช้บริการของแขก

3.2 อัตราค่าบริการและการบริการ แบ่งเป็น

3.2.1 ที่พักแบบจำกัดการบริการ (Limited Service)

3.2.2 ที่พักแบบห้องชุด (All-Suite Hotels)

3.2.3 ที่พักแบบไม่จำกัดการบริการ (Unlimited Service)

4. การแบ่งตามรูปแบบการดำเนินการ (Affiliation)

4.1 โรงแรมในเครือ (Chain)

4.1.1 แบบแฟรนไชส์ (Franchise) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การดำเนินธุรกิจในรูปแบบการรับสิทธิ์ ประกอบด้วย ผู้ให้สิทธิ์ คือ ผู้ประกอบการโรงแรมที่มีชื่อเสียงระดับโลก ส่วนผู้รับสิทธิ์ คือ เจ้าของหรือผู้บริหารโรงแรม ผู้รับสิทธิ์จะได้รับการยอมรับให้อยู่ในกลุ่มของโรงแรมที่มีชื่อเสียงเพื่อประโยชน์ทางการตลาดและการจองห้องพัก ซึ่งผู้รับสิทธิ์จะต้องปรับปรุงนโยบายให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ให้สิทธิ์กำหนดไว้ รวมทั้งการจ่ายค่าธรรมเนียมให้แก่ผู้ให้สิทธิ์ตามแต่จะตกลงกัน

4.1.2 แบบการทำสัญญาการจัดการ (Management Contract) เจ้าของจะมีฐานะเป็นผู้ลงทุน โดยเจ้าของโรงแรมจะทำสัญญากับกลุ่มโรงแรมเพื่อให้ส่งบุคลากรมาบริหารกิจการโรงแรมของตน โดยยินยอมจ่ายค่าธรรมเนียมหรือจ่ายเปอร์เซ็นต์จากรายได้ให้เป็นการตอบแทน สิ้นสุดแล้วแต่ข้อตกลงของแต่ละกลุ่ม

4.1.3 แบบรีเฟอร์รัล (Referral) เป็นการดำเนินการโดยมีสำนักงานกลางทำหน้าที่สำรองห้องพักไปยังโรงแรมที่อยู่ในเครือข่าย

4.2 แบบอิสระ (Independent) เป็นการดำเนินการโดยอิสระโดยเจ้าของกิจการเอง

ลักษณะธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินการในประเทศไทย

บุญเสริม หุตะแพทย์; และมนูญ กาลพัฒน์. (2542 : 166-167) ได้กล่าวการแบ่งกลุ่มธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยว่า มีการแบ่งกลุ่มตามระดับสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) โดยใช้ราคาห้องพักเป็นเกณฑ์ ซึ่งมีการบริหารงานในลักษณะต่างๆ ดังนี้

ดำเนินงานโดยเจ้าของกิจการ เป็นลักษณะโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักไม่มากนัก

ดำเนินงานในรูปของนิติบุคคล มีห้องพักจำนวนมาก และมีลักษณะการบริหารงานดังนี้

ก. ดำเนินธุรกิจโรงแรมในเครือนานาชาติ (International Hotel Chain) แบ่งออกเป็น

- 1) การร่วมลงทุนโดยตรง เป็นการซื้อหุ้นกิจการโรงแรมที่มีอยู่แล้ว หรือร่วมลงทุนสร้างโรงแรมขึ้นมาใหม่
 - 2) การเช่ากิจการ เป็นการเช่าโรงแรมที่เปิดดำเนินการอยู่แล้วมาดำเนินการเอง ผู้ให้เช่าไม่มีสิทธิ์ในการบริหาร และจะเปลี่ยนชื่อโรงแรมตามชื่อของ Hotel chain นั้น ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงการจัดการและการบริหาร โดยผู้เช่าจะรับผิดชอบด้านค่าใช้จ่าย และผลกำไรจะเป็นของผู้เช่า โดยผู้ให้เช่าจะมีรายได้จากค่าเช่าเท่านั้น การดำเนินการในรูปแบบนี้จะอยู่ภายใต้การบริหารการโรงแรมระดับอาชีพจากต่างประเทศ
 - 3) การรับสิทธิ์ในการใช้ชื่อหรือแฟรนไชส์ (Franchise) โรงแรมที่ซื้อสิทธิ์จะเปลี่ยนมาใช้ชื่อตาม Hotel chain นั้น และรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อให้ได้มาตรฐานเดียวกันกับผู้ให้สิทธิ์ ใช้ระบบการสำรองห้องพักระหว่างโรงแรมในเครือ ในรูปแบบนี้เจ้าของกิจการยังคงรับผิดชอบการบริหารอยู่ แต่จะมีตัวแทนของผู้ให้สิทธิ์มาร่วมบริหารงานด้วย
 - 4) การบริหารด้านการจัดการ เป็นการเสนอขายการจัดการให้แก่โรงแรมใดโรงแรมหนึ่งโดย Hotel chain จะรับผิดชอบการจัดการให้ทั้งหมด แต่ไม่รับผิดชอบฐานะทางการเงินของโรงแรม รายได้ของโรงแรมในเครือมาจากกำไรจากการดำเนินงาน
- ข. การดำเนินธุรกิจโรงแรมไทย เป็นการบริหารงานของกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่เป็นคนไทย โดยเริ่มต้นจากการบริหารโรงแรมเพียงแห่งเดียว และเมื่อเรียนรู้ระบบการดำเนินงานและมีประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรมจึงขยายกิจการออกไป เช่น เครืออิมพีเรียล เครือดุสิต สยามลอร์ด และสยามเบย์ เป็นต้น

การกำหนดระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย

สมาคมโรงแรมไทย (2545 : 12-16) ได้กำหนดหลักเกณฑ์ระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากคณะทำงานจัดทำมาตรฐานโรงแรมจากทั้งโรงแรมขนาดใหญ่และขนาดเล็กในกรุงเทพและต่างจังหวัด และผ่านการพิจารณาจากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านโรงแรมโดยตรงทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยใช้สัญลักษณ์รูปดาวห้าแฉก () ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นสื่อสากลและประชาชนในประเทศไทยมีความรู้จักดีอยู่แล้วเป็นสัญลักษณ์ในการแบ่งระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย โดยจัดแบ่งมาตรฐานเป็น 5 ระดับดังนี้

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| ก. รูปดาวห้าแฉกหนึ่งดวง () | หมายถึงมาตรฐานระดับหนึ่งดาว |
| ข. รูปดาวห้าแฉกสองดวง () | หมายถึงมาตรฐานระดับสองดาว |
| ค. รูปดาวห้าแฉกสามดวง () | หมายถึงมาตรฐานระดับสามดาว |
| ง. รูปดาวห้าแฉกสี่ดวง () | หมายถึงมาตรฐานระดับสี่ดาว |
| จ. รูปดาวห้าแฉกห้าดวง () | หมายถึงมาตรฐานระดับห้าดาว |

การจัดแบ่งระดับมาตรฐานโรงแรมได้มาตรฐานระดับดาวโดยเรียงลำดับมาตรฐานจากระดับมาตรฐานที่น้อยที่สุดคือ 1 ดาว () ไปหาระดับมาตรฐานที่มากที่สุดคือ 5 ดาว ()

ปัจจัยหลักในการพิจารณาตัดสินมาตรฐานโรงแรม

1. สภาพทางกายภาพ เช่น ที่ตั้ง สภาพแวดล้อม เป็นต้น
2. การก่อสร้าง เช่น โครงสร้างทางกายภาพของโรงแรม ระบบในโรงแรม การเลือกใช้วัสดุ ระบบความปลอดภัย เป็นต้น
3. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เข้าพักและผู้มาใช้บริการ เช่น ปริมาณของใช้ที่จัดให้ อุปกรณ์ตกแต่ง
4. คุณภาพการบริการและการรักษาคุณภาพ เช่น บุคลากร ความสะอาด สุขอนามัย ชื่อเสียงโรงแรม

5. การบำรุงรักษาโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตามที่กล่าวข้างต้น

มาตรฐานโรงแรมในประเทศไทยจะครอบคลุมมาตรฐานใน 3 ลักษณะคือ

1. มาตรฐานการก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก
2. มาตรฐานการบำรุงรักษา
3. มาตรฐานคุณภาพการบริการ

โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับมาตรฐานโรงแรมพอสั่งเขปดังนี้

ตาราง 2 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับมาตรฐานโรงแรมไทย

เกณฑ์การให้คะแนน	ระดับ 5 ดาว	ระดับ 4 ดาว	ระดับ 3 ดาว	ระดับ 2 ดาว	ระดับ 1 ดาว
1. มาตรฐานการก่อสร้างและสิ่ง อำนวยความสะดวก	359	284	163	72	53
2. มาตรฐานการบำรุงรักษา	305	270	225	205	180
3. มาตรฐานการบริการ	374	320	301	169	150
รวม	1,052	896	699	451	383

ในการพิจารณาการรับรองมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย จะใช้เกณฑ์ทั้งวัตถุวิสัยและอัตวิสัยผสมผสานกัน เพื่อสร้างตัวชี้วัดมาตรฐานดังนี้

1. ใช้เกณฑ์อัตวิสัย (Subjective) เป็นหลักในการพิจารณาและสร้างตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ โดยคณะกรรมการพิจารณามาตรฐานโรงแรมจะใช้ดุลยพินิจตามหลักการของวิชาชีพและทักษะเป็นสำคัญในการให้คะแนน

2. ใช้เกณฑ์วัตถุวิสัย (Objective) เป็นหลักในการพิจารณาและสร้างตัวชี้วัดเชิงปริมาณ โดยการให้คะแนนจะพิจารณาว่าโรงแรมจะมีหรือไม่มีสิ่งที่จะอ้างอิงเป็นมาตรฐานนั้นเป็นสำคัญ ดังนั้นถ้าโรงแรมมีสิ่งที่จะอ้างอิงเป็นมาตรฐานและสิ่งนั้นมีสภาพที่สามารถใช้การได้ดี คณะกรรมการพิจารณามาตรฐานโรงแรมจะให้คะแนนในสิ่งที่มีนั้น

โรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปา

ตั้งอยู่เลขที่ 54 หมู่ 4 ถนนธนะรัชต์ (กิโลเมตรที่ 17) ตำบลหมูสี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา บนพื้นที่ 70 ไร่ ห่างจากอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เพียง 5 กิโลเมตร ห่างจากอำเภอปากช่อง 22 กิโลเมตร และ 110 กิโลเมตรจากตัวจังหวัดนครราชสีมา ท่ามกลางธรรมชาติอันสวยงามล้อมรอบด้วยภูเขาทั้งด้านหน้าและด้านหลัง โดยมีลำธารลำตะคองไหลผ่านเป็นสันกันเขตแนวของโรงแรม โรงแรมฯ สร้างและเปิดบริการลูกค้าตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2532 โดยออกแบบโครงสร้างอาคารเป็นแบบ Low rise 3 ชั้น เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จำนวน 4 อาคาร โดยมีห้องพักแบบต่างๆ จำนวน 170 ห้องให้ลูกค้าได้เลือกตามความต้องการ แบ่งออกเป็นดังนี้

ห้องพักแบบซูพีเรียร์ (Superior)	จำนวน	84	ห้อง
ห้องชุด (Suite)	จำนวน	1	ชุด

บ้านพักอย่างหรู (Suite House)	จำนวน	2	หลัง
บ้านพักแบบบังกะโล (Bungalow)	จำนวน	7	หลัง
ห้องพักแมนชั่น	จำนวน	54	ห้อง

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม ประกอบด้วย ห้องอาหารขนาด ห้องอาหารบุฟเฟ่ต์ ล็อบบี้เลาจน์ บาร์บีคิวเทอเรซ เดอะคันทรีคลับ ห้องประชุมสำหรับแขก 30-400 ท่าน สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ห้องสนุกเกอร์

กิจกรรมสันทนาการภายในโรงแรม ประกอบด้วย บริการสปา จักรยานเสือภูเขา กิจกรรมเพื่อสุขภาพ สถานที่สำหรับจัดกิจกรรม Walk rally

สถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง ได้แก่ ศูนย์วิจัยข้าวโพดและข้าวฟ่างแห่งชาติ (ไร่สุวรรณ) วัดเทพพิทักษ์ปุณณาราม ฟาร์มโชคชัย กมลฟาร์ม ไร่รุ่งนบุญรอด กุหลาบกลางพนา ศูนย์ฝึกสุนัขทหาร เขื่อนลำตะคอง ถ้ำค้างคาวบ้านกูดค้ำ ป่อน้ำพุธรรมชาติบ้านท่าช้าง และสถานที่ท่องเที่ยวของอำเภอมวกเหล็ก ได้แก่ น้ำตกเจ็ดสาวน้อย น้ำตกมวกเหล็ก เป็นต้น

โทรศัพท์: 044-297297 โทรสาร: 044-297291 อีเมล: juldis@khaoyai.com www.khaoyai.com

สำนักงานขายกรุงเทพฯ ตั้งอยู่เลขที่ 9/66 Buxted House ซอยรัชประชา 2 ถนนรัชดาภิเษก แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ 02-556-0251-6 โทรสาร 02-556-0258

รายชื่อสถานที่พักบนถนนหน้ารัชต์

ตาราง 3 แสดงรายชื่อสถานที่พักบนถนนหน้ารัชต์

ชื่อ	สถานที่ตั้ง	จำนวนห้องพัก	ราคา
กมลฟาร์ม	ถ.หน้ารัชต์ (กม.ที่ 20 แยกเข้าไป 11 กม.) มีสถานที่สำหรับขี่ม้า	10 หลัง	950-1,100 บาท
การ์เดนทโฮม รีสอร์ท เขาใหญ่	199 หมู่ 5 ถ.หน้ารัชต์ (กม.ที่ 20.5)	40 ห้อง	1,400-6,600 บาท
กรีนฟอเรสต์ฮิลล์	156/1 หมู่ 8 ถ.หน้ารัชต์ (กม. ที่ 4) ต.หนองตาแดง	26 ห้อง	790 บาท
โกลเด้นท์เบลแมนชั่น	398 หมู่ 6 ถ.หน้ารัชต์ (กม.ที่ 4)	19 ห้อง	1,200-2,500 บาท
โกลเด้นท์วิลเลจ รีสอร์ท	118 ถ.หน้ารัชต์ (กม.ที่ 19.5)	85 ห้อง	1,200-3,500 บาท
เขาใหญ่การ์เดนทโฮม	135/1 หมู่ 6 ถ.หน้ารัชต์ (กม. ที่ 7)	50 ห้อง	100-2,000 บาท
เขาใหญ่ควมบอยซีดี รีสอร์ท	95 ถ.หน้ารัชต์ (กม.ที่ 21.5) ต.หมูสี	45 ห้อง	1,800-6,000 บาท
เขาใหญ่คันทรีโฮม	บ้านคลองเตย ถ.หน้ารัชต์ (กม.ที่ 23)	เรือนพัก 80 คน เรือนแถว 5 ห้อง บ้าน 4 หลัง	1,000-5,000 บาท
เขาใหญ่วิลล่า	ถ.หน้ารัชต์ (กม. ที่ 4)	15 ห้อง	790-2,500 บาท
เขาใหญ่ฮัท	ถ.หน้ารัชต์ (กม. ที่ 22)	30 ห้อง	800-4,800 บาท
คลองทราย รีสอร์ท	42/1 ถ.หน้ารัชต์ (กม. ที่ 20)	50 ห้อง	1,500-6,000 บาท
คอปเปอร์เรทเฮาส์	ถ.หน้ารัชต์ (กม.ที่ 23)	55 ห้อง	1,000-6,800 บาท
(ในเครือโรงแรมจุติศฯ)	แยกซ้ายเข้าไปอีก 9 กม.		

จังกี้แอตเวนเจอร์	โทร. 044-313836	30 ห้อง	-
เกสท์เฮ้าส์ แอนด์ ทัวร์			
จุดติศเขาใหญ่ รีสอร์ท	54 หมู่ 4 ถ.ธนรัชต์ (กม.ที่ 17)	170 ห้อง	1,210-8,833 บาท
แอนด์สปา			

ตาราง 3 (ต่อ)

ชื่อ	สถานที่ตั้ง	จำนวนห้องพัก	ราคา
ชาเลต์ ฮิลล์	144/1 หมู่ 6 บ้านคลองเตื่อ ถ.ธนรัชต์ (กม.ที่23) แยกซ้ายเข้าไป อีก 8 กม.	24 ห้อง	1,500-3,500 บาท
เดอะกรีนเนอรี่รีสอร์ท	188/1 หมู่ 5 ถ.ธนรัชต์ (กม.ที่ 19.5)	บ้านหลังละ 2-3 ห้องนอน	3,200-6,120 บาท
ธารา รีสอร์ท	ถ.ธนรัชต์ กม.16	11 หลัง	300-2,500 บาท
บ้านป่าเขาใหญ่	กม.19.5 ถ.ธนรัชต์	4 หลัง	1,000-1,500 บาท
บ้านเรือเขาใหญ่รีสอร์ท (หมู่บ้านรีสอร์ท)	101/3 ถ.ธนรัชต์ (กม.ที่ 20.5) บ้านกุดคล้า	27 ห้อง	550-1,600 บาท
เบิร์ต อาย วิว	2/5 หมู่ 11 ถ.ผ่านศึก-กุดคล้า ต.พญาเย็น	-	1,800-6,800 บาท
โบนนซ์แอนด์ (โบนนซ์รีสอร์ทโฮเทล)	214 หมู่ 5 ถ.ธนรัชต์ (กม.ที่ 7)	39 ห้อง	2,950-7,500 บาท
ภูพนา รีสอร์ท	ถ.ธนรัชต์ (กม.ที่ 4)	4 หลัง	1,200-1,500 บาท
ภูหินสว	124/2 หมู่ 8 (กม.4) ถ.ธนรัชต์ ต.หนองน้ำแดง	75 ห้อง	1,400-5,000 บาท
ฟลาวเวอร์ฮิลล์	108 ถ.ธนรัชต์ (กม. ที่ 4) ต.หนองน้ำแดง	35 หลัง	1,000-3,500 บาท
มิชชั่นฮิลล์กอล์ฟคลับ รีสอร์ท	151 หมู่ 5 ถ.ธนรัชต์ (กม.ที่ 21)	110 ห้อง	3,500-42,755 บาท
เมาเท่นวิว รีสอร์ท	219 หมู่ 5 ถ.ธนรัชต์ (กม. ที่ 7)	202 ห้อง	1,800-5,000 บาท
ไร่เทพธิดา บัวสวรรค์ การ์เด็น	97/1 หมู่ 3 ต.พญาเย็น	50 หลัง	1,500-3,500 บาท
ไร่เพชรน้ำหนึ่ง	222 หมู่ 4 ถ.ธนรัชต์ (กม. ที่18)	11 หลัง	1,000-5,000 บาท
วังเพชร เขาใหญ่ รีสอร์ท	84 หมู่ 17 ถ.ธนรัชต์ (กม.ที่22) ต.หมูสี	12 ห้อง	500-2,800 บาท
วันรี่ รีสอร์ท	7/5 หมู่ 17 ถ.ธนรัชต์ (กม.ที่ 23)	28 ห้อง	1,000-3,500 บาท
วู้ดปาร์กโฮม รีสอร์ท	52 หมู่ 7 ถ.ธนรัชต์ (กม.ที่ 13.5) ต.หมูสี	14 หลัง	2,500-5,000 บาท
ศูนย์อบรมไทยสมุทร	กม.5 ถ.ธนรัชต์ ต.หนองน้ำแดง	50 ห้อง	200-400 บาท
โศภนาเวศน์ รีสอร์ท	กม.22 ถ.ธนรัชต์ กรุงเทพฯ	33 ห้อง	950-3,250 บาท
ลักกัเดือน รีสอร์ท	119 หมู่ 6 ถ.ธนรัชต์ (กม.ที่ 9)	87 ห้อง	2,700-5,500 บาท

ต.หนองตาแดง			
อีส เกรซ ฟาร์ม	ถ.ธนารักษ์ (กม.ที่ 7)	5 หลัง	1,800-8,500 บาท

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2546 : ออนไลน์

ตาราง 4 แสดงสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ประจำปี 2544-2545

ปี	ไปกลับ		รวม	พักแรม		รวม	รวมทั้งสิ้น
	คนไทย	ชาวต่างชาติ	(คน)	คนไทย	ชาวต่างชาติ	(คน)	(คน)
2544	431,845	25,524	457,369	67,047	890	67,937	525,306
2545	600,726	23,678	624,404	70,434	902	71,336	695,740

ที่มา: กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช (2546)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิพัทธ์ จินตนา และคนอื่นๆ (2541) ศึกษาผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจทางเศรษฐกิจต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ ร้อยละ 67 มาจากภาคกลางรวมกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 39 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 41 มีรายได้เฉลี่ย 5,001-15,000 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ ร้อยละ 65 มาจากกลุ่มประเทศในยุโรป ร้อยละ 38 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 82 มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย กลุ่มที่อาชีพเปลี่ยนแปลงในช่วงเกิดวิกฤตร้อยละ 24 และกลุ่มที่มีรายได้ลดลงร้อยละ 34 ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่พบว่ามีเปลี่ยนแปลงในเรื่องดังกล่าว ร้อยละ 25 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นว่า การลดค่าเงินบาทเป็นสิ่งจูงใจให้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งรวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ 2 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 643 บาทต่อคน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้เวลาเฉลี่ยครั้งละ 4 วันหรือมากกว่า และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 671 บาทต่อคน นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 63 เห็นว่าอัตราค่าผ่านเข้าอุทยานฯ ตามที่กรมป่าไม้กำหนดในปัจจุบันนั้นเหมาะสมแล้ว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นว่าในบางรายการยังเป็นอัตราที่ถูก และหากจะมีการเพิ่มอัตราค่าผ่านเข้าอุทยานฯ เป็นสองเท่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมากกว่าครึ่งยังมีความยินดีที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เมื่อให้การเปลี่ยนแปลงอาชีพและการลดลงของรายได้ เป็นผลกระทบที่เกิดจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจที่มีต่อนักท่องเที่ยว ปัจจัยดังกล่าวมีผลทำให้จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวจะเข้าไปในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เปลี่ยนแปลงไป

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดปัจจัยในการศึกษา 5 ปัจจัยคือ ด้านความสะดวกสบาย ด้านอัตราค่าห้องพัก ด้านสภาพห้องพัก ด้านการต้อนรับของพนักงานหรือการบริการ และด้านระบบความปลอดภัย พบว่า ชาวไทยให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก เป็นประการสำคัญในการที่จะเลือกใช้บริการจากโรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง ในขณะที่ชาวต่างประเทศกลับมองว่าอัตราค่าห้องพักมิได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม แต่ให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น เมื่อจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามอายุพบว่า ชาวไทยไม่ว่าจะอยู่ในวัยใดก็ตามต่างให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก เป็นตัวตัดสินใจในการเลือกใช้โรงแรมเป็นประการแรก ส่วนชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มองว่าอัตราค่าห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ตรงข้ามกับกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 25-

55 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปนั้น เห็นว่าสภาพห้องพักเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการเลือกใช้โรงแรมเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ส่วนการจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามอาชีพพบว่า ชาวไทยทุกประเภทอาชีพมีความเห็นพ้อง เช่นเดียวกันว่าอัตราค่าห้องพัก เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกใช้โรงแรม ส่วนชาวต่างประเทศนั้นมีความเห็นแตกต่างกันบ้างในบางกลุ่มอาชีพ และสุดท้ายเป็นการจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามรายได้พบว่า ชาวไทยไม่ว่าจะมีระดับรายได้เท่าใดก็ตามต่างมีความคิดเห็นเช่นเดียวกันว่าอัตราค่าห้องพักนั้น เป็นปัจจัยสำคัญประการแรกที่ตนใช้พิจารณา ส่วนชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐ ต่อเดือน ใช้ข้อมูลด้านอัตราค่าห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญประการแรกที่ใช้ตัดสินใจ ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐ ต่อเดือนขึ้นไป เห็นความสำคัญของสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น นอกจากนี้กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมจากสื่อประเภทนิตยสาร วารสารการท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนชาวต่างประเทศได้รับอิทธิพลจากสื่อประเภทสื่อสารสนเทศมากที่สุด

จารุลักษณ์ งามลักษณ์ (2540) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน และเพื่อประชุมสัมมนา ส่วนใหญ่เคยเข้าพักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 2 ครั้ง จำนวนวันที่เข้าพัก 2 วันต่อครั้ง โรงแรมที่เคยเข้าพักส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่ย่านถนนห้วยแก้ว ราคาห้องพัก 300-1,300 บาทต่อคืน วิธีการที่ใช้ในการติดต่อเพื่อเข้าพักคือ การติดต่อโรงแรมโดยตรง การส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม สื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับหรือโบรชัวร์ การส่งเสริมการขายที่เคยใช้มากที่สุดคือ การลดราคาห้องพัก อีกส่วนหนึ่งเลือกเข้าพักโรงแรมเพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ผู้เข้าพักมักเลือกโรงแรมที่มีเจ้าของเป็นผู้บริหารเอง สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยด้านอื่น สำหรับปัญหาที่พบมากที่สุดจากการเข้าใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ราคาห้องพักสูง ราคาอาหารและเครื่องดื่มสูง ตามลำดับ

รสมารินทร์ อรุโณทัยพิพัฒน์ (2544) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นสถานที่จัดประชุม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย หน่วยงานเอกชน หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานประเภทสมาคม/ชมรม/มูลนิธิ พบว่า หน่วยงานทั้ง 3 กลุ่มมีปัจจัยในการเลือกโรงแรมไม่แตกต่างกันกล่าวคือ พิจารณาโรงแรมจากปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ห้องประชุม อุปกรณ์การจัดประชุม ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่มีความแตกต่างกันในการเลือก ได้แก่ ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม คุณสมบัติของพนักงาน และราคา ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มประสบเช่นเดียวกัน คือ ปัญหาการขาดการติดต่อหรือสื่อสารจากฝ่ายขายของโรงแรมภายหลังจากงานประชุมเสร็จแล้ว

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยสอบถามกับผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีระดับราคา 500-1,500 บาทต่อคืน พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล ด้านราคา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านวัสดุสื่อสาร และด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ การมีพนักงานบริการ 24 ชั่วโมง ระบบรักษาความปลอดภัย และความสะอาดของห้องพักและโรงแรม ตามลำดับ
2. ปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็วทันใจ ความเข้าใจและให้บริการถูกต้อง และการให้บริการที่มีความปลอดภัย ตามลำดับ
3. ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาห้องพัก การแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน และราคาอาหาร ตามลำดับ
4. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ โทรศัพท์ โทรทัศน์ และเครื่องปรับอากาศ

5. ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร ได้แก่ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ การให้ส่วนลดที่พัก และการโฆษณาทางโทรทัศน์ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงแรม การเปิดให้บริการมานาน และป้ายชื่อโรงแรมแสดงให้เห็นชัดเจน ตามลำดับ

เทอดศักดิ์ เต็มทรัพย์อนันต์ (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมกานต์มณีพาลาเซส พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มาพักโรงแรมในขณะที่มาทำธุรกิจและด้วยเหตุผลเพราะทำเลที่ตั้งของโรงแรม และมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านอาคารสถานที่ ห้องพัก การบริการของพนักงานและราคาห้องพักอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านโปรโมชั่นอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ความแตกต่างในกลุ่มอาชีพและรายได้มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยด้านอาคารสถานที่ ห้องพัก การบริการของพนักงาน ราคาห้องพัก และแผนส่งเสริมการตลาดโดยรวม

เพ็ญศรี เจริญวานิช และสมจิตร์ จีสงวนพรสุข (2540) ศึกษาการให้บริการของโรงแรมต่อผู้ให้บริการ : ศึกษาเปรียบเทียบของโรงแรมในประเทศไทย (หนองคาย) และในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงจันทน์) โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งผู้ให้บริการและผู้บริหารโรงแรม ได้ผลดังนี้

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม พบว่ามีพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่หนองคายและเวียงจันทน์คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ บริการของโรงแรมที่มีการใช้บริการส่วนใหญ่คือ บริการห้องพัก ห้องอาหาร และสถานบันเทิง โดยมาใช้บริการโรงแรมในช่วงของปีและเดือนที่ไม่แน่นอน แต่นิยมมาใช้บริการในวันหยุดสุดสัปดาห์

ด้านมูลเหตุจูงใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม พบว่ามีมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการโรงแรมที่หนองคายและเวียงจันทน์คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ทำเลที่ตั้งสะดวกปลอดภัย บรรยากาศดี ราคาเหมาะสม และมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมคล้ายคลึงกัน เช่นเดียวกัน คือ ให้ความสำคัญมากในปัจจัยของบรรยากาศในโรงแรม การบริการดี พนักงานกริยาวจาสุภาพ และระบบความปลอดภัย แต่การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่เวียงจันทน์ จะให้ความสำคัญเรื่องระบบความปลอดภัยมากกว่าที่หนองคาย

เปรียบเทียบการให้บริการและระดับความพอใจในการใช้บริการโรงแรม พบว่ามีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน มีการใช้บริการของโรงแรมที่คล้ายคลึงกันคือ ห้องพัก ห้องอาหาร และสถานบันเทิง กลุ่มผู้ให้บริการมีอาชีพคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และนักธุรกิจ แต่มีกลุ่มผู้ให้บริการโรงแรมแตกต่างกันกล่าวคือ โรงแรมที่หนองคายส่วนใหญ่ผู้ให้บริการเป็นชาวไทย แต่โรงแรมที่เวียงจันทน์ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศที่มีเชื้อชนลาว เมื่อเปรียบเทียบระดับความพอใจในการใช้บริการโรงแรมจากผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมทั้งสองแห่งแล้ว พบว่ามีระดับความพอใจในการใช้บริการโรงแรมที่หนองคายมากกว่าโรงแรมที่เวียงจันทน์ โดยจะมีระดับความพอใจมากในเรื่องบรรยากาศ/ทำเลที่ตั้ง และความปลอดภัย

ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการของโรงแรม มีปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการที่เหมือนกันในบางส่วน กล่าวคือ ปัญหาด้านบุคลากรไม่มีคุณภาพ ขาดความรู้ความสามารถด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสารและด้านการบริการ ทำเลที่ตั้งและสถานที่ไม่เหมาะสม และการมีบริการไม่หลากหลาย ไม่ครบวงจร รวมทั้งค่าบริการที่สูงเกินไป ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่ต่างกันค่อนข้างชัดเจน คือ ความทันสมัย คุณภาพมาตรฐานของโรงแรม รวมทั้งระเบียบข้อบังคับต่างๆ ซึ่งโรงแรมที่หนองคายจะได้มาตรฐานมากกว่าและมีกฎระเบียบที่ไม่เข้มงวดเท่าโรงแรมที่เวียงจันทน์

ยุพาดี โพชนุกูล และคนอื่นๆ (2532) ศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และสงขลา พบว่า โรงแรมในจังหวัดดังกล่าว มีขนาดตั้งแต่โรงแรมขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ (ห้องพักน้อยกว่า 50 ห้อง ถึงมากกว่า 200 ห้อง) ทุกโรงแรมมีอัตราส่วนพนักงานต่อห้องพัก ต่ำกว่ามาตรฐาน (ระหว่าง 1.1-2.0) ขณะเดียวกัน ขนาดและราคาห้องพักจะมีผลต่อการกำหนดเงินใช้จ่ายเพื่อส่งเสริมการตลาดโรงแรม กล่าวคือ ยิ่งขนาดโรงแรมใหญ่ขึ้น ราคาห้องพักแพงขึ้น เงินที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดก็เพิ่มสูงขึ้น โรงแรมใน

ภาคได้มากกว่า 90% มีการส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ประเภทพร้อมๆ กัน คือ การโฆษณา ส่งเสริมการขาย ขายโดยบุคคล และประชาสัมพันธ์ โดยรูปแบบของกิจกรรมจะแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะตัวของโรงแรมแต่ละประเภทในแต่ละจังหวัด ผู้จัดการส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่า วิธีการที่ได้ผลดีที่สุดคือ การโฆษณาปากต่อปาก โดยมีแผนพับเป็นสื่อโฆษณาที่คิดว่าดีที่สุด โรงแรมส่วนใหญ่อาศัยคนกลางช่วยหาลูกค้าให้ โดยเสนอส่วนลดราคาห้องพักให้แก่คนกลางเป็นผลตอบแทนประมาณ 10-30% คนกลางที่โรงแรมต่างๆ นิยมใช้บริการคือ บริษัทธุรกิจนำเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ สำหรับกิจกรรมประชาสัมพันธ์จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดของโรงแรม และทุกโรงแรมจะมีเคาน์เตอร์แผนกประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ตอบคำถามและให้ข้อมูลแก่ผู้มาติดต่อ

โสภา ศิริเกษ (2540) ศึกษาลักษณะและที่ตั้งสัมพันธ์ของรีสอร์ทกับการท่องเที่ยวจังหวัดเลย โดยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการรีสอร์ทในจังหวัดเลย และนักท่องเที่ยวที่มาพักรีสอร์ทในจังหวัดเลย พบว่า ผู้ประกอบการรีสอร์ทและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันคือ ลักษณะทำเลที่ตั้งของรีสอร์ทควรตั้งอยู่ในบริเวณที่สงบเงียบ สันโดษ ห่างไกลผู้คนพลุกพล่าน มีทิวทัศน์สวยงาม ที่พักมีหลายราคาให้เลือก ห้องพักนิยมห้องพักเดี่ยวติดพัดลม ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร มีอุปกรณ์เครื่องครัวพร้อมที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในส่วนที่ผู้ประกอบการรีสอร์ทและนักท่องเที่ยวมีความเห็นแตกต่างกันคือ ผู้ประกอบการรีสอร์ทมีความเห็นว่า รีสอร์ทควรอยู่ห่างไกลจากเส้นทางคมนาคมหลัก อยู่ลึกเข้าไปในบริเวณเชิงเขา ราคาที่พักประมาณ 200-700 บาท ส่วนนักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า ทำเลที่ตั้งรีสอร์ทควรอยู่ไม่ห่างจากเส้นทางคมนาคมหลักและสามารถติดต่อกับตัวเมืองได้สะดวก ราคาที่พักประมาณ 200-500 บาท

ประจิต หาวัตร และศรัณย์ ชูเกียรติ (2544) ศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตในการส่งเสริมธุรกิจโรงแรมและที่พักตากอากาศในประเทศไทย: ปัญหาและแนวโน้ม พบว่า จำนวนกิจการที่ใช้อินเทอร์เน็ต ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และเว็บไซต์ไว้ดีเว็บ มีจำนวนมากกว่ากิจการที่ไม่ใช้ ปัจจัยที่สำคัญ 3 อันดับแรกในการใช้อินเทอร์เน็ตคือ เพื่อต้องการขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า และลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับลูกค้า ในส่วนของรูปแบบการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีวัตถุประสงค์สำคัญคือ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อเป็นบริการให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการห้องพัก และเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับบริษัทนำเที่ยว ส่วนวัตถุประสงค์สำคัญที่กิจการใช้เว็บไซต์ไว้ดีเว็บคือ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์โรงแรม เพื่อให้บริการลูกค้าในการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเพื่อเป็นการบริการให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการห้องพัก ทางด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อินเทอร์เน็ตที่สำคัญ ได้แก่ ช่วยในการหาตลาดใหม่ๆ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับลูกค้า และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ ยังพบว่าอินเทอร์เน็ตช่วยให้กิจการมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นโดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 3-10% ของจำนวนลูกค้าเดิมก่อนการใช้อินเทอร์เน็ต ในกิจการโรงแรมและที่พักตากอากาศที่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินธุรกิจนั้นมีสาเหตุที่สำคัญคือ ขาดบุคลากรที่มีทักษะในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความเข้าใจว่าต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก และขาดความมั่นใจว่าผลที่ได้รับจะคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ราคาห้องพัก ที่ตั้ง (อยู่ในกรุงเทพฯหรือต่างจังหวัด) ลักษณะการบริหารงาน (บริหารงานโดยมืออาชีพหรือเจ้าของ) ลักษณะธุรกิจ (เป็นโรงแรมในเครือของคนไทย ในเครือของต่างประเทศ หรือไม่มีเครือขายธุรกิจ) กลยุทธ์หลัก (กลยุทธ์ด้านความแตกต่างในบริการหรือกลยุทธ์ด้านราคา) ของโรงแรมล้วนมีความสัมพันธ์กับการใช้หรือไม่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น

นภาพรณ จันทสารกุล (2545) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกซี่ ริเวอร์แควรีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกซี่ ริเวอร์แคว รีสอร์ท โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่การงาน ประเภทในการเข้าพัก วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพัก และจำนวนความถี่ในการเข้าพัก พบว่า

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ลูกค้าที่เพศ อายุ และตำแหน่งหน้าที่การงานต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลูกค้าที่การศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลูกค้าที่อาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลูกค้าที่รายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวม และรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเภทของลูกค้าในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา และการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จำนวนความถี่ในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน และในรายด้าน พบว่า ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภรณ์ สุทธารมณ (2546) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัลไดมอน จังหวัดเพชรบุรี ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมทั้ง 4 ด้าน พบว่า

ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมรอยัลไดมอนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูง

ลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา และประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงแรมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง มูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้โรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนดส์สปาของนักท่องเที่ยวไทยนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งของข้อมูล

ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยโดยตรง โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวไทยที่เข้าพักโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนดส์สปาในช่วงเดือนกันยายน – พฤศจิกายน 2546

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยผู้วิจัยมิได้เก็บรวบรวมด้วยตนเองโดยตรง แต่ได้จากการค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย ข้อมูลของโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนดส์สปา และสื่อทางอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช เป็นต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยที่เข้าพักโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนดส์สปา โดยจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยเฉพาะลูกค้าทั่วไป ที่เข้าพักโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนดส์สปาในปี 2544 มีจำนวนทั้งสิ้น 8,087 คน ซึ่งผู้วิจัยกำหนดให้จำนวนประชากรดังกล่าวเป็นประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวคนไทยเฉพาะกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่เข้าพักโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนดส์สปา โดยที่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรของทาโรยามาเน (Yamane 1970 : 580-581) (ประคอง กรณสูตร. 2538 : 10-11) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05

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

โดยที่ n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5 หรือเท่ากับ 0.05 เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%)

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{8,087}{1 - 8,087(0.05)^2} = 381.15$$

ในทางปฏิบัติจะกำหนดตัวอย่างเท่ากับ 382 คน

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 382 คน บวกเพิ่มประมาณ 10% เพื่อป้องกันกรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ดังนั้นต้องใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน $382 + 39 = 421$ คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวคนไทย เฉพาะประเภทลูกค้าทั่วไปที่เข้าพักโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนดส์สปา ในช่วงระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2546

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ สถานที่พักบริเวณโดยรอบอุทยานฯ การโรงแรม รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีด้านการตัดสินใจ พฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจ และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้โรงแรมจุลดิศฯ ของนักท่องเที่ยวไทย
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศฯ
4. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามข้างต้น ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbac) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538 : 125-126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย ดังนี้

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

เมื่อ	=	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	=	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
S^2	=	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
S^2	=	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

การคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลติศฯ ของนักท่องเที่ยวไทย ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

มูลเหตุจูงใจด้านโรงแรม มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.84

ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.81

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าหรือหมายถึงนักท่องเที่ยวคนไทย เฉพาะประเภทลูกค้าทั่วไป ที่เข้าพักโรงแรมจุลติศฯ ใหญ่ริสอร์ทแอนด์สปาในช่วงระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2546 โดยเลือกเก็บข้อมูลห้องพักละ 1 คน

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม มาแปรเป็นสัญลักษณ์ตัวเลขแทนค่าตัวแปรต่างๆ ทำการลงรหัส และนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล แยกเป็นการวิเคราะห์ 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทย โดยการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้โรงแรมจุลติศฯ ของนักท่องเที่ยวไทย ใช้การวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลติศฯ ของนักท่องเที่ยวไทยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งในการหาค่าเฉลี่ยมีการให้แต้มคะแนนสำหรับอัตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) คือ

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยที่สุด	=	1	คะแนน

การวิเคราะห์ระดับคะแนนด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และพิจารณาประเมินตามเกณฑ์โดยใช้วิธีแบ่งความกว้างของชั้น คือ การใช้ค่าสูงสุด ลบด้วยค่าต่ำสุดหารด้วยจำนวนชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2544 : 10)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	จัดอยู่ในระดับ	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	จัดอยู่ในระดับ	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	จัดอยู่ในระดับ	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	จัดอยู่ในระดับ	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	จัดอยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

2. การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) ดังนี้

2.1 สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากร

2.2 สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's Least Significant Difference)

2.3 สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{N}$$

โดยที่ $\bar{X}$ แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
 X_i แทนค่าของข้อมูลตัวที่ i
 N แทนขนาดตัวอย่าง

- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) กัลยา วานิชย์บัญชา (2545 : 48)

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

โดยที่ S แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X_i แทนค่ากึ่งกลางของชั้นที่ i
 $\bar{X}$ แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
 n แทนขนาดตัวอย่าง

2. ค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent sample) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 112)

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

เมื่อ	t	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3. ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 161) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีแอลเอสดี (Fisher's Least Significant Difference)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	=	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	=	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	=	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อค่า F ที่ได้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้สูตร

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n = \sum_{i=1}^k n_i$

กรณี $n_i = n_j$ จะได้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เมื่อ	MSE	=	Mean Square for Error
	n_i	=	ขนาดตัวอย่างชุดที่ i ; $i = 1, 2, \dots, k$
	n_j	=	ขนาดตัวอย่างชุดที่ j ; $j = 1, 2, \dots, k$

4. ค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากร แบบจับคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 118)

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{S_d / \sqrt{n}}$$

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
 d_0 = ค่าคงที่ที่อาจมีค่าเป็นศูนย์ หรือมีค่าเป็นบวกหรือลบ

โดยที่ X_{1i}, X_{2i} เป็นค่าของข้อมูลคู่ที่ i ที่เก็บรวบรวมจากประชากรที่ 1 และ 2 ตามลำดับ

$$d_i = X_{1i} - X_{2i} ; i = 1, 2, \dots, n$$

$$\bar{d} = \frac{\sum d_i}{n}$$

$$S_d^2 = \frac{\sum d_i^2 - \frac{(\sum d_i)^2}{n}}{n-1}$$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง มूलเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของนักท่องเที่ยวไทย ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายได้ตรงกัน ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
—	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 382 คน ซึ่งในการเก็บข้อมูลจริงผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 245 คน อันเป็นผลเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 245 คนสำหรับการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ โดยแบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทย

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้โรงแรมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของนักท่องเที่ยวไทย

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านมूलเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของ

นักท่องเที่ยวไทยทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ชื่อเสียงของโรงแรม บรรยากาศและการจัดสวน สภาพห้องพัก ราคาห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรม ระบบรักษาความปลอดภัย และการบริการ โดยวิเคราะห์โดยรวมจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล รายด้าน และรายข้อ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกันมีมूलเหตุจูงใจด้านโรงแรมแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีมूलเหตุจูงใจด้านโรงแรมแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีมूलเหตุจูงใจด้านโรงแรมแตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันมีมूलเหตุจูงใจด้านโรงแรมแตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวไทยที่มีผู้ร่วมพักต่างกันมีมूलเหตุจูงใจด้านโรงแรมแตกต่างกัน
6. นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน

7. นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน
8. นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน
9. นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน
10. นักท่องเที่ยวไทยที่มีผู้ร่วมพักต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน
11. ค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทย

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทย โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 5 ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	85	34.7
หญิง	160	65.3
รวม	245	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	12	4.9
21-29 ปี	65	26.5
30-39 ปี	93	38.0
40-49 ปี	56	22.9
50 ปีขึ้นไป	19	7.8
รวม	245	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	19.6
ปริญญาตรี	149	60.8
สูงกว่าปริญญาตรี	48	19.6
รวม	245	100

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
พนักงานเอกชน	113	46.1
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	31.8
ธุรกิจส่วนตัว	40	16.3
นักเรียน/นักศึกษา	14	5.7
รวม	245	100
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	57	23.3
10,001 – 25,000 บาท	88	35.9
25,001 – 40,000 บาท	48	19.6
40,001 บาทขึ้นไป	52	21.2
รวม	245	100
6. ภูมิลำเนา		
กรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ ต่างจังหวัด	193	78.8
	52	21.2
รวม	245	100
7. ผู้มีภูมิลำเนาต่างจังหวัด มาจาก		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	18	34.6
ภาคกลาง	13	25.0
ภาคตะวันออก	7	13.5
ภาคเหนือ	5	9.6
ภาคตะวันตก	2	3.8
ภาคใต้	2	3.8
ไม่ระบุ	5	9.6
รวม	52	100

จากตาราง 5 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยจำนวนทั้งหมด 245 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 30 - 39 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-25,000 บาท และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ ส่วนผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้โรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปา

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้โรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปาของนักท่องเที่ยวไทย โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 6 ดังนี้

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมจุลดิศฯ

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จำนวนครั้งที่เข้าพัก		
เข้าพักเป็นครั้งแรก	135	55.1
เคยเข้าพักมาก่อน	110	44.9
รวม	245	100
2. ผู้ร่วมพักในครั้งนี้		
เพื่อน	126	51.4
ครอบครัว/ญาติ	97	39.6
หน่วยงาน/องค์กร	22	9.0
รวม	245	100
3. ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสถานที่พัก		
ตนเอง	122	49.8
เพื่อน	55	22.4
หน่วยงาน/องค์กร	23	9.4
คู่สมรส	21	8.6
ตัดสินใจร่วมกัน	14	5.7
พ่อแม่/ผู้ปกครอง	8	3.3
บุตรธิดา	2	0.8
รวม	245	100
4. ช่วงเวลาที่มาพักโรงแรมจุลดิศฯ		
ไม่แน่นอน	180	73.5
เดือนตุลาคม – มีนาคม (ฤดูการท่องเที่ยว)	57	23.3
เดือนเมษายน – กันยายน	8	3.3
รวม	245	100
5. วัตถุประสงค์หลักของการพักที่โรงแรมจุลดิศฯ		
เป็นสถานที่พักผ่อน	92	37.6
เป็นที่พักระหว่างการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	75	30.6
เป็นที่พักระหว่างการท่องเที่ยวและทำกิจกรรมใน- บริเวณใกล้เคียง	50	20.4
ติดต่อธุรกิจ	14	5.7
แวะพักผ่อนเพื่อเดินทางต่อ	9	3.7
ร่วมกิจกรรมของหน่วยงาน/องค์กร	5	2.0
รวม	245	100

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. นึกถึงโรงแรมใดในแถบอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เป็นอันดับแรก		
จุดศุขเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปา	194	79.2
มิชชั่น ฮิลล์	6	2.4
สักภูเดือน	6	2.4
โกlden วิลเลจ	3	1.2
เขาใหญ่ควาบอยซีดี	2	0.8
เมาเท่นวิว	1	0.4
คลองทรายรีสอร์ท	1	0.4
โบนันซ่า	1	0.4
ไม่มี	31	12.7
รวม	245	100
7. การเข้าชมเว็บไซต์ของโรงแรมจุดศุข		
ไม่เคย	194	79.2
เคย	51	20.8
รวม	245	100

จากตาราง 6 แสดงว่า จากจำนวนนักท่องเที่ยวไทยทั้งหมด 245 คนนั้น ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก โดยเดินทางมาพักผ่อนกับเพื่อน และตนเองมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสถานที่พัก สำหรับช่วงเวลาที่มาพักผ่อนที่โรงแรมนั้น ส่วนใหญ่ไม่กำหนดแน่นอน มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักเพื่อเป็นสถานที่สำหรับพักผ่อน เมื่อนึกถึงสถานที่พักบนถนนพระราชด นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่นึกถึงโรงแรมจุดศุข เป็นอันดับแรก โดยมีบางส่วนที่ไม่นึกถึงโรงแรมใดเป็นอันดับแรก และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าชมเว็บไซต์ของโรงแรม

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าฐานนิยมของจำนวนคืนและจำนวนครั้งที่เข้าพักโรงแรม

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	—	S	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าฐานนิยม
1. จำนวนคืนที่พัก	1.48	0.74	1	6	1
2. จำนวนครั้งที่เข้าพัก	2.15	2.22	1	18	1

จากตาราง 7 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยเข้าพักโรงแรมจุดศุข โดยมีจำนวนคืนที่พักโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.48 คืน ค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่เข้าพักเท่ากับ 2.15 ครั้ง และส่วนใหญ่มีจำนวนคืนที่เข้าพัก 1 คืน และมีจำนวนครั้งที่เข้าพักเท่ากับ 1 ครั้ง

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละโรงแรมอื่นๆ บนถนนธนบุรีที่นักท่องเที่ยวไทยเคยเข้าพัก

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรมอื่นๆ บนถนนธนบุรีที่เคยเข้าพัก (จากจำนวนผู้ตอบ 113 คน)		
โบนนซ์	28	24.8
มิชชั่น ฮิลล์	22	19.5
สัปดาห์เดือน	22	19.5
โกลเด้น วิลเลจ	22	19.5
เมาเท่นวิว	16	14.2
คลองทรายรีสอร์ท	15	13.3
กรีนเนอร์ รีสอร์ท	13	11.5
เขาใหญ่ควบบอยซ์	7	6.2

จากตาราง 8 แสดงว่านักท่องเที่ยวไทยจำนวน 113 คน จากทั้งหมด 245 คน เคยเข้าพักโรงแรมอื่นๆ บนถนนธนบุรี โดยโรงแรมที่นักท่องเที่ยวไทยเคยเข้าพักมากเป็นอันดับแรกคือ โบนนซ์ ส่วนโรงแรมมิชชั่น ฮิลล์ สัปดาห์เดือน และโกลเด้นวิลเลจ นั้น มีนักท่องเที่ยวไทยเคยเข้าพักในจำนวนเท่าๆ กัน

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของสื่อที่นักท่องเที่ยวไทยรับทราบข้อมูลโรงแรมจุลดิศ

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อที่นักท่องเที่ยวไทยรับทราบข้อมูลของโรงแรมจุลดิศ (จากจำนวนผู้ตอบ 245 คน)		
ญาติหรือเพื่อนแนะนำ	126	51.4
นิตยสารการท่องเที่ยว เช่น อสท.	44	18.0
แผ่นพับ/โบรชัวร์	40	16.3
งานแสดงนิทรรศการการท่องเที่ยว	31	12.7
สื่ออินเทอร์เน็ต	29	11.8
ป้ายบอกทาง	27	11.0
จากหน่วยงาน/องค์กรที่ทำงานอยู่	17	6.9
เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโรงแรม	17	6.9

จากตาราง 9 แสดงว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวไทยรับทราบข้อมูลของโรงแรมจุลดิศ ส่วนใหญ่มาจากการแนะนำของเพื่อนหรือญาติเป็นหลัก

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมจุลดิศฯ ในอนาคต

ความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	233	95.1
ไม่ใช่	12	4.9
รวม	245	100

จากตาราง 10 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่จะกลับมาใช้โรงแรมจุลดิศฯ อีกในครั้งต่อไป โดยมีนักท่องเที่ยวไทยส่วนน้อยที่จะไม่กลับมาใช้บริการอีก

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่นักท่องเที่ยวไทยจะไม่กลับมาใช้บริการโรงแรมจุลดิศฯ ในอนาคต

เหตุผลที่จะไม่กลับมาใช้โรงแรมในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ไม่แสดงความคิดเห็น	3	25.0
โรงแรมมีสภาพเก่า ทรุดโทรม	3	25.0
ความไม่พร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	2	16.7
พนักงานไม่สุภาพ	1	8.3
โรงแรมไม่เหมาะสำหรับผู้สูงอายุ	1	8.3
ต้องการลองใช้โรงแรมอื่นๆ	1	8.3
ไม่มีโอกาสได้มาพักผ่อนแถบเขาใหญ่อีก	1	8.3
รวม	12	100

จากตาราง 11 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ตอบว่าจะไม่กลับมาใช้บริการโรงแรมจุลดิศฯ ในอนาคต จำนวน 12 คนนั้น ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่แตกต่างกัน ซึ่งเหตุผลที่มีผู้ตอบตรงกันมากที่สุดคือ โรงแรมมีสภาพเก่า ทรุดโทรม และมีนักท่องเที่ยวไทยบางส่วนที่ไม่แสดงความคิดเห็น

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นต่อการปรับปรุงโรงแรมจุลดิศฯ ในด้านต่าง ๆ

ความคิดเห็นต่อการปรับปรุงโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
ความคิดเห็นต่อการปรับปรุงโรงแรมจุลดิศฯ (จากจำนวนผู้ตอบ 209 คน)		
ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	136	65.1
รสชาติของอาหารและความรวดเร็วในการบริการ	86	41.1
การบริการของพนักงาน	61	29.2
ระบบการรักษาความปลอดภัยในโรงแรม	49	23.4
เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม	43	20.6
ขั้นตอนในการเข้าพักและชำระเงินก่อนเดินทางกลับ	36	17.2

จากตาราง 12 แสดงว่า จากจำนวนนักท่องเที่ยวไทย 245 คน มีผู้ที่ต้องการให้มีการปรับปรุงโรงแรมจำนวน 209 คน โดยส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก รสชาติอาหารและความรวดเร็วในการบริการ และการบริการของพนักงาน ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อโรงแรมจุลดิศฯ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อโรงแรมจุลดิศฯ	จำนวน
ปรับปรุงสุขภัณฑ์ในห้องน้ำ ฝักบัว ระบบน้ำอุ่น	24
ปรับปรุงทีวีในห้องพักให้รับภาพ เสียงได้คมชัด และควรเพิ่มช่อง UBC	10
ให้ส่วนลดราคาห้องพัก	9
เพิ่มกิจกรรมและห้องฟิตเนส	9
อาหารมีราคาแพง และมีเมนูให้เลือกน้อย	6
บริเวณโดยรอบมืด น่ากลัว ควรเพิ่มแสงสว่าง	3
ปรับปรุงสถานที่จอดรถ	2
จัดหาหมอนวดที่มีความชำนาญ	1
บริการแผนกสปาที่มีราคาแพงเกินไป	1
พื้นที่ส่วนกลาง และบริเวณโดยรอบโรงแรมไม่สะอาด	1
จัดเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม	1
จัด Golf Package ร่วมกับสนามกอล์ฟใกล้เคียง	1

จากตาราง 13 มีผู้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับโรงแรมจุลดิศฯ จำนวน 68 คน ส่วนใหญ่ต้องการให้โรงแรมปรับปรุงในเรื่องของสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ และระบบทีวีในห้องพักเป็นหลัก

1.3 ข้อมูลด้านมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลติศฯ

1.3.1 ข้อมูลด้านมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการโรงแรมจุลติศฯ

วิเคราะห์จากจำนวนนักท่องเที่ยวไทยทั้งสิ้น 245 คน พิจารณาโดยรวมรายด้านและจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพัก และผู้ร่วมพัก ปรากฏผลดังตาราง 14 – 18

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการโรงแรมจุลติศฯ ของนักท่องเที่ยวไทย

มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการโรงแรมจุลติศฯ	—	S	ระดับความสำคัญ
1. ด้านทำเลที่ตั้ง	4.13	0.74	มาก
2. ด้านชื่อเสียงของโรงแรม	3.85	0.79	มาก
3. ด้านบรรยากาศและการจัดสวน	4.09	0.71	มาก
4. ด้านสภาพห้องพัก	3.91	0.79	มาก
5. ด้านราคาห้องพัก	3.75	0.83	มาก
6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรม	3.73	0.77	มาก
7. ด้านระบบรักษาความปลอดภัยในโรงแรม	4.06	0.81	มาก
8. ด้านการบริการ	4.06	0.78	มาก
รวม	3.95	0.57	มาก

จากตาราง 14 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจโดยรวมและรายด้านในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงอันดับการให้ความสำคัญแล้วพบว่า ให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบรรยากาศและการจัดสวน ด้านระบบรักษาความปลอดภัย และด้านการบริการเป็นหลัก ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามรายได้

มูลเหตุจูงใจด้านโรงแรม	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,001-25,000 บาท		
	(57 คน)			(88 คน)		
	—	S	ระดับ	—	S	ระดับ
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.13	0.63	มาก	4.08	0.75	มาก
ด้านชื่อเสียงของโรงแรม	3.81	0.71	มาก	3.79	0.74	มาก
ด้านบรรยากาศและสวน	4.11	0.70	มาก	4.11	0.72	มาก
ด้านสภาพห้องพัก	3.78	0.69	มาก	3.94	0.73	มาก
ด้านราคาห้องพัก	3.48	0.79	มาก	3.81	0.82	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.74	0.74	มาก	3.73	0.80	มาก
ด้านรักษาความปลอดภัย	3.81	0.77	มาก	4.07	0.80	มาก
ด้านการบริการ	3.89	0.74	มาก	4.09	0.79	มาก
รวม	3.85	0.55	มาก	3.95	0.55	มาก

ตาราง 15 (ต่อ)

มูลเหตุจูงใจด้านโรงแรม	25,001-40,000 บาท			40,001 บาทขึ้นไป		
	(48 คน)			(52 คน)		
	—	S	ระดับ	—	S	ระดับ
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.11	0.85	มาก	4.20	0.73	มาก
ด้านชื่อเสียงของโรงแรม	3.80	0.91	มาก	4.05	0.81	มาก
ด้านบรรยากาศและสวน	4.10	0.74	มาก	4.03	0.71	มาก
ด้านสภาพห้องพัก	3.92	0.81	มาก	3.98	0.94	มาก
ด้านราคาห้องพัก	3.72	0.83	มาก	3.96	0.86	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.70	0.85	มาก	3.77	0.70	มาก
ด้านรักษาความปลอดภัย	4.18	0.87	มาก	4.22	0.78	มากที่สุด
ด้านการบริการ	4.15	0.86	มาก	4.12	0.71	มาก
รวม	3.96	0.62	มาก	4.04	0.59	มาก

จากตาราง 15 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยทุกกลุ่มรายได้มีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีมูลเหตุจูงใจด้านการรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอาชีพ

มูลเหตุจูงใจด้านโรงแรม	นักเรียน/นักศึกษา (14 คน)			ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (78 คน)		
	—	S	ระดับ	—	S	ระดับ
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.14	0.79	มาก	4.21	0.71	มากที่สุด
ด้านชื่อเสียงของโรงแรม	3.75	0.75	มาก	3.97	0.79	มาก
ด้านบรรยากาศและสวน	4.25	0.80	มากที่สุด	4.13	0.71	มาก
ด้านสภาพห้องพัก	3.74	0.90	มาก	3.88	0.72	มาก
ด้านราคาห้องพัก	3.46	0.82	มาก	3.82	0.84	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.61	0.79	มาก	3.82	0.82	มาก
ด้านรักษาความปลอดภัย	3.93	0.62	มาก	4.09	0.83	มาก
ด้านการบริการ	3.93	0.72	มาก	4.05	0.75	มาก
รวม	3.85	0.55	มาก	3.99	0.61	มาก

ตาราง 16 (ต่อ)

มูลเหตุจูงใจด้านโรงแรม	พนักงานเอกชน (113 คน)			ธุรกิจส่วนตัว (40 คน)		
	—	S	ระดับ	—	S	ระดับ
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.09	0.80	มาก	4.05	0.57	มาก
ด้านชื่อเสียงของโรงแรม	3.82	0.83	มาก	3.75	0.64	มาก
ด้านบรรยากาศและสวน	4.13	0.73	มาก	3.85	0.62	มาก
ด้านสภาพห้องพัก	4.00	0.80	มาก	3.77	0.84	มาก
ด้านราคาห้องพัก	3.74	0.84	มาก	3.72	0.81	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.70	0.77	มาก	3.70	0.68	มาก
ด้านรักษาความปลอดภัย	4.07	0.86	มาก	4.02	0.72	มาก
ด้านการบริการ	4.12	0.81	มาก	4.00	0.75	มาก
รวม	3.96	0.57	มาก	3.86	0.52	มาก

จากตาราง 16 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยทุกกลุ่มอาชีพมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวไทยเกือบทุกกลุ่มอาชีพมีมูลเหตุจูงใจในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาที่มีมูลเหตุจูงใจด้านบรรยากาศและการจัดสวนในระดับมากที่สุด และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีมูลเหตุจูงใจด้านทำเลที่ตั้งในระดับมากที่สุด

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าพัก

มูลเหตุจูงใจด้านโรงแรม	เข้าพัก 1 ครั้ง (135 คน)			เข้าพัก 2-4 ครั้ง (88 คน)			เข้าพัก 5 ครั้งขึ้นไป (22 คน)		
	—	S	ระดับ	—	S	ระดับ	—	S	ระดับ
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.11	0.80	มาก	4.12	0.66	มาก	4.25	0.67	มากที่สุด
ด้านชื่อเสียงของโรงแรม	3.84	0.77	มาก	3.82	0.82	มาก	4.02	0.78	มาก
ด้านบรรยากาศและสวน	4.09	0.76	มาก	4.03	0.66	มาก	4.36	0.62	มากที่สุด
ด้านสภาพห้องพัก	3.97	0.79	มาก	3.78	0.75	มาก	4.04	0.86	มาก
ด้านราคาห้องพัก	3.84	0.79	มาก	3.57	0.85	มาก	3.91	0.96	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.76	0.74	มาก	3.65	0.78	มาก	3.91	0.88	มาก
ด้านรักษาความปลอดภัย	4.06	0.81	มาก	3.98	0.80	มาก	4.36	0.82	มากที่สุด
ด้านการบริการ	4.08	0.79	มาก	4.01	0.74	มาก	4.20	0.88	มาก
รวม	3.97	0.59	มาก	3.87	0.51	มาก	4.13	0.65	มาก

จากตาราง 17 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยที่เข้าพัก 1 ครั้ง, 2-4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป ต่างมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่เข้าพัก 5 ครั้งขึ้นไป มีมูลเหตุจูงใจในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบรรยากาศและการจัดสวน และด้านรักษาความปลอดภัยในระดับมากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มอื่นๆ มีมูลเหตุจูงใจรายด้านอยู่ในระดับมากทั้งสิ้น

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามผู้ร่วมพัก

มูลเหตุจูงใจด้านโรงแรม	ครอบครัวหรือญาติ (97 คน)			เพื่อน (126 คน)			หน่วยงาน/องค์กร (22 คน)		
	—	S	ระดับ	—	S	ระดับ	—	S	ระดับ
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.10	0.61	มาก	4.14	0.80	มาก	4.16	0.89	มาก
ด้านชื่อเสียงของโรงแรม	3.94	0.69	มาก	3.83	0.84	มาก	3.57	0.82	มาก
ด้านบรรยากาศและสวน	4.09	0.66	มาก	4.10	0.72	มาก	4.04	0.88	มาก
ด้านสภาพห้องพัก	3.86	0.80	มาก	3.94	0.78	มาก	3.92	0.85	มาก
ด้านราคาห้องพัก	3.77	0.78	มาก	3.74	0.90	มาก	3.70	0.67	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.75	0.73	มาก	3.75	0.80	มาก	3.59	0.80	มาก
ด้านรักษาความปลอดภัย	4.05	0.79	มาก	4.04	0.84	มาก	4.23	0.74	มากที่สุด
ด้านการบริการ	3.97	0.82	มาก	4.12	0.75	มาก	4.15	0.74	มาก
รวม	3.94	0.54	มาก	3.96	0.60	มาก	3.92	0.56	มาก

จากตาราง 18 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีผู้ร่วมพักเป็นครอบครัว/ญาติ เพื่อน และหน่วยงาน/องค์กร ต่างมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีผู้ร่วมพักเป็นหน่วยงาน/องค์กรมีมูลเหตุจูงใจด้านการรักษาความปลอดภัยในระดับมากที่สุด

1.3.2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศฯ

วิเคราะห์จากจำนวนนักท่องเที่ยวไทยทั้งสิ้น 245 คน พิจารณาโดยรวมรายด้านและจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพัก และผู้ร่วมพัก ปรากฏผลดังตาราง 19 – 23

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศฯ ของนักท่องเที่ยวไทย

ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม	—	S	ระดับความสำคัญ
1. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.95	0.76	มาก
2. ด้านชื่อเสียงของโรงแรม	3.68	0.81	มาก
3. ด้านบรรยากาศและการจัดสวน	3.87	0.81	มาก
4. ด้านสภาพห้องพัก	3.26	0.74	ปานกลาง
5. ด้านราคาห้องพัก	3.18	0.73	ปานกลาง
6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรม	3.43	0.72	มาก
7. ด้านระบบรักษาความปลอดภัยในโรงแรม	3.58	0.72	มาก
8. ด้านการบริการ	3.57	0.77	มาก
รวม	3.56	0.55	มาก

จากตาราง 19 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านสภาพห้องพัก และราคาห้องพัก อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย
จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ ในการใช้บริการ โรงแรมจุลดิศ	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,001-25,000 บาท		
	(57 คน)			(88 คน)		
	—	S	ระดับ	—	S	ระดับ
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.93	0.75	มาก	3.95	0.77	มาก
ด้านชื่อเสียงของโรงแรม	3.67	0.74	มาก	3.65	0.75	มาก
ด้านบรรยากาศและสวน	4.05	0.72	มาก	3.84	0.82	มาก
ด้านสภาพห้องพัก	3.33	0.61	ปานกลาง	3.28	0.67	ปานกลาง
ด้านราคาห้องพัก	3.12	0.63	ปานกลาง	3.19	0.67	ปานกลาง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.51	0.70	มาก	3.42	0.75	มาก
ด้านรักษาความปลอดภัย	3.50	0.65	มาก	3.48	0.79	มาก
ด้านการบริการ	3.53	0.68	มาก	3.56	0.75	มาก
รวม	3.58	0.45	มาก	3.55	0.55	มาก

ตาราง 20 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ในการใช้บริการ โรงแรมจุลดิศ	25,001-40,000 บาท			มากกว่า 40,001 บาท		
	(48 คน)			(52 คน)		
	—	S	ระดับ	—	S	ระดับ
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.93	0.84	มาก	4.00	0.71	มาก
ด้านชื่อเสียงของโรงแรม	3.61	0.89	มาก	3.77	0.90	มาก
ด้านบรรยากาศและสวน	3.81	0.94	มาก	3.77	0.74	มาก
ด้านสภาพห้องพัก	3.26	0.86	ปานกลาง	3.13	0.87	ปานกลาง
ด้านราคาห้องพัก	3.15	0.82	ปานกลาง	3.26	0.86	ปานกลาง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.42	0.71	มาก	3.38	0.73	ปานกลาง
ด้านรักษาความปลอดภัย	3.71	0.78	มาก	3.71	0.61	มาก
ด้านการบริการ	3.51	0.90	มาก	3.68	0.79	มาก
รวม	3.55	0.63	มาก	3.59	0.59	มาก

จากตาราง 20 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยทุกกลุ่มรายได้มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยทุกกลุ่มรายได้มีความพึงพอใจในด้านต่างๆ อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านสภาพห้องพัก และด้านราคาห้องพัก ที่นักท่องเที่ยวไทยทุกกลุ่มรายได้มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มที่มีรายได้ 44,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมในโรงแรมในระดับปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มรายได้อื่นๆ ต่างมีความพึงพอใจในระดับมาก

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย
จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ ในการใช้บริการ โรงแรมจตุตศ	นักเรียน/นักศึกษา (14 คน)			ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (78 คน)		
	—	S	ระดับ	—	S	ระดับ
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.11	0.84	มาก	4.02	0.73	มาก
ด้านชื่อเสียงของโรงแรม	3.71	0.82	มาก	3.83	0.72	มาก
ด้านบรรยากาศและสวน	4.14	0.69	มาก	3.99	0.76	มาก
ด้านสภาพห้องพัก	3.07	0.80	ปานกลาง	3.46	0.62	มาก
ด้านราคาห้องพัก	3.14	0.84	ปานกลาง	3.24	0.74	ปานกลาง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.29	0.75	ปานกลาง	3.58	0.69	มาก
ด้านรักษาความปลอดภัย	3.57	0.70	มาก	3.65	0.84	มาก
ด้านการบริการ	3.50	0.81	มาก	3.64	0.66	มาก
รวม	3.57	0.60	มาก	3.68	0.52	มาก

ตาราง 21 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ในการใช้บริการ โรงแรมจตุตศ	พนักงานเอกชน (113 คน)			ธุรกิจส่วนตัว (40 คน)		
	—	S	ระดับ	—	S	ระดับ
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.96	0.72	มาก	3.75	0.89	มาก
ด้านชื่อเสียงของโรงแรม	3.60	0.83	มาก	3.55	0.86	มาก
ด้านบรรยากาศและสวน	3.83	0.87	มาก	3.65	0.71	มาก
ด้านสภาพห้องพัก	3.23	0.78	ปานกลาง	3.02	0.75	ปานกลาง
ด้านราคาห้องพัก	3.15	0.75	ปานกลาง	3.14	0.65	ปานกลาง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.39	0.77	ปานกลาง	3.31	0.61	ปานกลาง
ด้านรักษาความปลอดภัย	3.47	0.68	มาก	3.74	0.57	มาก
ด้านการบริการ	3.51	0.84	มาก	3.64	0.75	มาก
รวม	3.52	0.57	มาก	3.47	0.53	มาก

จากตาราง 21 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยทุกกลุ่มอาชีพมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านสภาพห้องพัก ด้านราคาห้องพัก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมในโรงแรม ที่นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มเหล่านี้มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจนั้น มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาห้องพัก ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าพัก

ความพึงพอใจ ในการใช้บริการ โรงแรมจุลดิศ	เข้าพัก 1 ครั้ง (135 คน)			เข้าพัก 2-4 ครั้ง (88 คน)			เข้าพัก 5 ครั้งขึ้นไป (22 คน)		
	— S ระดับ			— S ระดับ			— S ระดับ		
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.95	0.80	มาก	3.91	0.74	มาก	4.09	0.65	มาก
ด้านชื่อเสียงของโรงแรม	3.68	0.81	มาก	3.60	0.82	มาก	3.91	0.72	มาก
ด้านบรรยากาศและสวน	3.89	0.80	มาก	3.80	0.81	มาก	4.00	0.91	มาก
ด้านสภาพห้องพัก	3.28	0.73	ปานกลาง	3.20	0.73	ปานกลาง	3.36	0.86	ปานกลาง
ด้านราคาห้องพัก	3.23	0.74	ปานกลาง	3.10	0.72	ปานกลาง	3.16	0.75	ปานกลาง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.43	0.72	มาก	3.43	0.75	มาก	3.45	0.69	มาก
ด้านรักษาความปลอดภัย	3.51	0.78	มาก	3.55	0.59	มาก	3.98	0.78	มาก
ด้านการบริการ	3.62	0.75	มาก	3.46	0.72	มาก	3.71	1.05	มาก
รวม	3.58	0.56	มาก	3.51	0.52	มาก	3.71	0.63	มาก

จากตาราง 22 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพัก 1 ครั้ง, 2-4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันทั้ง 3 กลุ่ม มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านสภาพห้องพัก และด้านราคาห้องพัก ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย
จำแนกตามผู้ร่วมพัก

ความพึงพอใจ ในการใช้บริการ โรงแรมจุลดิศ	ครอบครัว/ญาติ (97 คน)			เพื่อน (126 คน)			หน่วยงาน/องค์กร (22 คน)		
	—	S	ระดับ	—	S	ระดับ	—	S	ระดับ
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.01	0.73	มาก	3.91	0.78	มาก	3.91	0.81	มาก
ด้านชื่อเสียงของโรงแรม	3.80	0.69	มาก	3.65	0.90	มาก	3.25	0.61	ปาน กลาง
ด้านบรรยากาศและสวน	3.91	0.72	มาก	3.88	0.87	มาก	3.64	0.82	มาก
ด้านสภาพห้องพัก	3.34	0.64	ปาน กลาง	3.23	0.82	ปาน กลาง	3.04	0.70	ปาน กลาง
ด้านราคาห้องพัก	3.32	0.74	ปาน กลาง	3.09	0.74	ปาน กลาง	3.07	0.60	ปาน กลาง
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.48	0.70	มาก	3.43	0.73	มาก	3.25	0.75	ปาน กลาง
ด้านรักษาความปลอดภัย	3.65	0.70	มาก	3.55	0.74	มาก	3.43	0.69	มาก
ด้านการบริการ	3.70	0.74	มาก	3.50	0.77	มาก	3.41	0.84	มาก
รวม	3.65	0.50	มาก	3.53	0.59	มาก	3.37	0.50	ปาน กลาง

จากตาราง 23 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มที่มีผู้ร่วมพักเป็นครอบครัว/ญาติ และเพื่อน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มที่มีผู้ร่วมพักเป็นหน่วยงาน/องค์กร มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยทั้ง 3 กลุ่มดังกล่าวมีความพึงพอใจในด้านต่างๆ อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านสภาพห้องพัก และด้านราคาห้องพักที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ลูกค้ากลุ่มที่มีผู้ร่วมพักเป็นหน่วยงาน/องค์กร ยังมีความพึงพอใจในด้านชื่อเสียงของโรงแรม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมในโรงแรมในระดับปานกลาง

1.3.3 ข้อมูลด้านมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศฯ

วิเคราะห์จากจำนวนนักท่องเที่ยวไทยทั้งสิ้น 245 คน พิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อ ปรากฏผลดังตาราง 24 – 31

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศฯ ด้านทำเลที่ตั้งเป็นรายข้อและรวมด้าน

มูลเหตุจูงใจ				ด้านทำเลที่ตั้ง		ความพึงพอใจ		
—	S	ระดับ				—	S	ระดับ
4.12	0.87	มาก	1.	ที่ตั้งของโรงแรมอยู่บน ถ. ธนบุรี ไม่ต้องเข้าซอย		3.96	0.88	มาก
4.13	0.82	มาก	2.	โรงแรมตั้งอยู่ในบริเวณที่สงบ เหมาะแก่การพักผ่อน		3.95	0.83	มาก
4.13	0.74	มาก		รวม		3.95	0.76	มาก

จากตาราง 24 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจและมีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งทั้งในด้านความสะดวก และความสงบในระดับที่มาก เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างมูลเหตุจูงใจกับความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งแล้วพบว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งในระดับที่น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจ

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศฯ ด้านชื่อเสียงของโรงแรมเป็นรายข้อและรวมด้าน

มูลเหตุจูงใจ				ด้านชื่อเสียงของโรงแรม		ความพึงพอใจ		
—	S	ระดับ				—	S	ระดับ
3.87	0.82	มาก	1.	เชื่อถือและไว้วางใจในชื่อ “จุลดิศ”		3.70	0.85	มาก
3.84	0.85	มาก	2.	โรงแรมจุลดิศเป็นที่พักที่ได้มาตรฐานในพื้นที่ขนาดใหญ่		3.64	0.86	มาก
3.85	0.79	มาก		รวม		3.67	0.81	มาก

จากตาราง 25 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจและมีความพึงพอใจด้านชื่อเสียงของโรงแรมอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมต่อชื่อเสียงของโรงแรมต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจ

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลติศฯ ด้านบรรยากาศและการจัดสวนเป็นรายข้อและรวมด้าน

มูลเหตุจูงใจ			ด้านบรรยากาศและการจัดสวน	ความพึงพอใจ		
—	S	ระดับ		—	S	ระดับ
4.15	0.76	มาก	1. บรรยากาศของโรงแรมเหมาะสำหรับการพักผ่อน	3.90	0.82	มาก
4.04	0.83	มาก	2. ความร่มรื่นของสวนและมีพันธุ์ไม้หลากหลาย	3.84	0.93	มาก
4.09	0.71	มาก	รวม	3.87	0.81	มาก

จากตาราง 26 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจและมีความพึงพอใจด้านบรรยากาศและการจัดสวนอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมต่อบรรยากาศและการจัดสวนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจ

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลติศฯ ด้านสภาพห้องพักเป็นรายข้อและรวมด้าน

มูลเหตุจูงใจ			ด้านสภาพห้องพัก	ความพึงพอใจ		
—	S	ระดับ		—	S	ระดับ
4.00	0.91	มาก	1. ห้องพักรมมีสภาพใหม่ และสะอาด	3.31	0.87	ปานกลาง
3.84	0.80	มาก	2. รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก	3.25	0.76	ปานกลาง
3.89	0.93	มาก	3. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ห้องน้ำ อุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก	3.21	0.89	ปานกลาง
3.91	0.79	มาก	รวม	3.26	0.74	ปานกลาง

จากตาราง 27 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจด้านสภาพห้องพักในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านห้องพักใหม่และสะอาดเป็นหลัก ในขณะที่มีความพึงพอใจต่อด้านสภาพห้องพักในระดับปานกลางเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักต่ำที่สุด

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลติศฯ ด้านราคาห้องพักเป็นรายข้อและรวมด้าน

มูลเหตุจูงใจ			ด้านราคาห้องพัก	ความพึงพอใจ		
—	S	ระดับ		—	S	ระดับ
3.77	0.90	มาก	1. ราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.19	0.77	ปานกลาง
3.73	0.87	มาก	2. ราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.17	0.79	ปานกลาง
3.75	0.83	มาก	รวม	3.18	0.73	ปานกลาง

จากตาราง 28 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจด้านราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ และเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในระดับมาก ในขณะที่มีระดับความพึงพอใจต่อราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นเดียวกันในระดับปานกลางเท่านั้น

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลติศฯ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมในโรงแรมเป็นรายข้อและรวมด้าน

มูลเหตุจูงใจ			ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมในโรงแรม	ความพึงพอใจ		
—	S	ระดับ		—	S	ระดับ
3.96	0.83	มาก	1. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม เช่น ห้องอาหาร ที่จอดรถ สระว่ายน้ำ ผับ สปา	3.54	0.81	มาก
3.51	0.94	มาก	2. การจัดกิจกรรมเสริมของโรงแรม เช่น ตรวจสุขภาพ ดักบาตร สอนขี่ม้า	3.33	0.84	ปานกลาง
3.73	0.77	มาก	รวม	3.43	0.72	มาก

จากตาราง 29 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจและมีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมในโรงแรมโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาข้อพบว่า มีความพึงพอใจต่อความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก และต่อกิจกรรมเสริมในระดับปานกลาง

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลติศฯ ด้านการรักษาความปลอดภัยในโรงแรมเป็นรายข้อและรวมด้าน

มูลเหตุจูงใจ			ด้านการรักษาความปลอดภัยในโรงแรม	ความพึงพอใจ		
—	S	ระดับ		—	S	ระดับ
4.04	0.85	มาก	1. การดูแลรักษาความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า	3.56	0.75	มาก
4.08	0.83	มาก	2. การดูแลรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้า เช่น รถยนต์ ของมีค่า เป็นต้น	3.59	0.79	มาก
4.06	0.81	มาก	รวม	3.58	0.72	มาก

จากตาราง 30 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจและมีความพึงพอใจด้านระบบรักษาความปลอดภัยในโรงแรมอยู่ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมต่อระบบรักษาความปลอดภัยต่ำกว่ามูลเหตุจูงใจเป็นอย่างมาก

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลติศฯ ด้านการบริการเป็นรายข้อและรวมด้าน

มูลเหตุจูงใจ			ด้านการบริการ	ความพึงพอใจ		
—	S	ระดับ		—	S	ระดับ
3.98	0.87	มาก	1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.49	0.82	มาก
4.10	0.81	มาก	2. ความสุภาพและกิริยามารยาทของพนักงาน	3.64	0.83	มาก
4.12	0.80	มาก	3. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ	3.59	0.88	มาก
4.06	0.78	มาก	รวม	3.57	0.77	มาก

จากตาราง 31 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจและมีความพึงพอใจด้านการบริการโดยรวมในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านการบริการต่ำกว่ามูลเหตุจูงใจเป็นอย่างมาก

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมแตกต่างกัน

ปรากฏผลดังตาราง 32

การทดสอบสมมติฐานมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเพศ ใช้การทดสอบค่าที่
ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมแตกต่างกัน

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเพศ

มูลเหตุจูงใจด้านโรงแรม	ชาย (85 คน)			หญิง (160 คน)			t	p
	—	S	ระดับ ความสำคัญ	—	S	ระดับ ความสำคัญ		
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.09	0.66	มาก	4.15	0.78	มาก	-0.59	0.55
ด้านชื่อเสียงของโรงแรม	3.89	0.76	มาก	3.83	0.80	มาก	0.51	0.61
ด้านบรรยากาศและสวน	4.12	0.66	มาก	4.08	0.74	มาก	0.38	0.70
ด้านสภาพห้องพัก	3.93	0.72	มาก	3.90	0.82	มาก	0.30	0.77
ด้านราคาห้องพัก	3.84	0.84	มาก	3.70	0.83	มาก	1.26	0.21
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.69	0.71	มาก	3.76	0.80	มาก	-0.69	0.49
ด้านรักษาความปลอดภัย	4.01	0.77	มาก	4.09	0.84	มาก	-0.69	0.49
ด้านการบริการ	4.08	0.74	มาก	4.06	0.80	มาก	0.19	0.85
รวม	3.95	0.55	มาก	3.94	0.58	มาก	0.13	0.90

จากตาราง 32 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกัน มีมูลเหตุจูงใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยว
เพศหญิงมีมูลเหตุจูงใจด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านรักษาความปลอดภัยมากกว่าเพศชาย
ส่วนด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของโรงแรม ด้านบรรยากาศและการจัดสวน ด้านสภาพห้องพัก ด้านราคาห้องพัก
และด้านการบริการนั้น เพศหญิงมีมูลเหตุจูงใจน้อยกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมแตกต่างกัน

ปรากฏผลดังตาราง 33 - 35

การทดสอบสมมติฐานมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามรายได้ ใช้การทดสอบ
ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมแตกต่างกัน

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยจำแนกตามรายได้

มูลเหตุจูงใจด้านโรงแรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	0.45	0.15	0.27	0.84
	ภายในกลุ่ม	241	132.62	0.55		
	รวม	244	133.08			
ด้านชื่อเสียงของโรงแรม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.53	0.84	1.37	0.25
	ภายในกลุ่ม	241	148.68	0.62		
	รวม	244	151.21			
ด้านบรรยากาศและสวน	ระหว่างกลุ่ม	3	0.28	0.09	0.18	0.91
	ภายในกลุ่ม	241	124.06	0.51		
	รวม	244	124.34			
ด้านสภาพห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	3	1.25	0.42	0.67	0.57
	ภายในกลุ่ม	241	150.37	0.62		
	รวม	244	151.63			
ด้านราคาห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	3	6.80	2.27	3.34*	0.02
	ภายในกลุ่ม	241	163.51	0.68		
	รวม	244	170.31			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3	0.14	0.05	0.08	0.97
	ภายในกลุ่ม	241	145.12	0.60		
	รวม	244	145.25			
ด้านรักษาความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3	5.66	1.89	2.93*	0.03
	ภายในกลุ่ม	241	155.42	0.64		
	รวม	244	161.08			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.27	0.76	1.25	0.29
	ภายในกลุ่ม	241	145.13	0.60		
	รวม	244	147.40			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.05	0.35	1.07	0.36
	ภายในกลุ่ม	241	78.70	0.33		
	รวม	244	79.75			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 เมื่อเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกัน พบว่า มีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคาห้องพัก และด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีมูลเหตุจูงใจด้านราคาห้องพัก และด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังตาราง 34 - 35

ตาราง 34 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวไทย ด้านราคาห้องพัก จำแนกตามรายได้

รายได้	รายได้				
	ด้านราคาห้องพัก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-25,000 บาท	25,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
		3.48	3.81	3.72	3.96
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.48	-	-0.33* (0.02)	-0.24 (0.14)	-0.48* (0.003)
10,001-25,000 บาท	3.81		-	0.09 (0.53)	-0.15 (0.30)
25,001-40,000 บาท	3.72			-	-0.24 (0.14)
มากกว่า 40,001 บาท	3.96				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการโรงแรมด้านราคาห้องพัก แตกต่างกับนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 10,001-25,000 บาทต่อเดือน และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวไทย ด้านการรักษาความปลอดภัย จำแนกตามรายได้

รายได้	รายได้				
	ด้านรักษาความปลอดภัย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-25,000 บาท	25,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
		3.81	4.07	4.18	4.22
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.81	-	-0.26 (0.06)	-0.37* (0.02)	-0.41* (0.01)
10,001-25,000 บาท	4.07		-	-0.11 (0.45)	-0.15 (0.28)
25,001-40,000 บาท	4.18			-	-0.04 (0.78)
มากกว่า 40,001 บาท	4.22				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการโรงแรมด้านการรักษาความปลอดภัย แตกต่างกับนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 25,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมแตกต่างกัน
ปรากฏผลดังตาราง 36

การทดสอบสมมติฐานมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอาชีพ 3 กลุ่ม ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมแตกต่างกัน

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอาชีพ

มูลเหตุจูงใจด้านโรงแรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.92	0.46	0.85	0.43
	ภายในกลุ่ม	228	123.93	0.54		
	รวม	230	124.86			
ด้านชื่อเสียงของโรงแรม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.55	0.77	1.24	0.29
	ภายในกลุ่ม	228	142.13	0.62		
	รวม	230	143.68			
ด้านบรรยากาศและสวน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.66	1.33	2.68	0.07
	ภายในกลุ่ม	228	112.94	0.49		
	รวม	230	115.60			
ด้านสภาพห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	2	1.79	0.89	1.47	0.23
	ภายในกลุ่ม	228	138.93	0.61		
	รวม	230	140.71			
ด้านราคาห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	2	0.36	0.18	0.25	0.78
	ภายในกลุ่ม	228	160.02	0.70		
	รวม	230	160.38			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2	0.72	0.36	0.60	0.55
	ภายในกลุ่ม	228	136.21	0.60		
	รวม	230	136.92			
ด้านรักษาความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.14	0.07	0.10	0.90
	ภายในกลุ่ม	228	155.76	0.68		
	รวม	230	155.89			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.49	0.25	0.40	0.70
	ภายในกลุ่ม	228	139.92	0.61		
	รวม	230	140.42			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.52	0.26	0.78	0.46
	ภายในกลุ่ม	228	75.13	0.33		
	รวม	230	75.64			

จากตาราง 36 เมื่อเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพต่างกัน 3 กลุ่ม ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีมูลเหตุจูงใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 37 - 38

การทดสอบสมมติฐานมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าพัก ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมแตกต่างกัน

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าพัก

มูลเหตุจูงใจด้านโรงแรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.37	0.19	0.34	0.71
	ภายในกลุ่ม	242	132.70	0.55		
	รวม	244	133.08			
ด้านชื่อเสียงของโรงแรม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.72	0.36	0.58	0.56
	ภายในกลุ่ม	242	150.49	0.62		
	รวม	244	151.21			
ด้านบรรยากาศและสวน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.92	0.96	1.90	0.15
	ภายในกลุ่ม	242	122.42	0.51		
	รวม	244	124.34			
ด้านสภาพห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	2	2.50	1.25	2.03	0.13
	ภายในกลุ่ม	242	149.13	0.62		
	รวม	244	151.63			
ด้านราคาห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	2	4.31	2.15	3.14*	0.04
	ภายในกลุ่ม	242	166.00	0.69		
	รวม	244	170.31			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2	1.33	0.67	1.12	0.33
	ภายในกลุ่ม	242	143.92	0.59		
	รวม	244	145.25			
ด้านรักษาความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.55	1.28	1.95	0.14
	ภายในกลุ่ม	242	158.53	0.65		
	รวม	244	161.08			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.62	0.31	0.51	0.60
	ภายในกลุ่ม	242	146.78	0.61		
	รวม	244	147.40			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.31	0.66	2.02	0.13
	ภายในกลุ่ม	242	78.44	0.32		
	รวม	244	79.75			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 เมื่อเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกัน พบว่า มีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคาห้องพัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกัน มีมูลเหตุจูงใจด้านราคาห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังตาราง 38

ตาราง 38 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวไทย ด้านราคาห้องพัก จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าพัก

จำนวนครั้งที่เข้าพัก	ด้านราคาห้องพัก	จำนวนครั้งที่เข้าพัก		
		1 ครั้ง	2-4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
		3.84	3.57	3.91
1 ครั้ง	3.84	-	0.26*	-0.07
			(0.02)	(0.70)
2 - 4 ครั้ง	3.57		-	-0.33
				(0.09)
5 ครั้งขึ้นไป	3.91			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพัก 1 ครั้ง มีมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการโรงแรมด้านราคาห้องพัก แตกต่างกับนักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพัก 2-4 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 นักท่องเที่ยวไทยที่มีผู้ร่วมพักต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมแตกต่างกัน
ปรากฏผลดังตาราง 39

การทดสอบสมมติฐานมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามผู้ร่วมพัก ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวไทยที่มีผู้ร่วมพักต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวไทยที่มีผู้ร่วมพักต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมแตกต่างกัน

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามผู้ร่วมพัก

มูลเหตุจูงใจด้านโรงแรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.09	0.05	0.09	0.92
	ภายในกลุ่ม	242	132.98	0.55		
	รวม	244	133.08			
ด้านชื่อเสียงของโรงแรม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.62	1.31	2.14	0.12
	ภายในกลุ่ม	242	148.59	0.61		
	รวม	244	151.21			
ด้านบรรยากาศและสวน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.08	0.04	0.08	0.93
	ภายในกลุ่ม	242	124.26	0.51		
	รวม	244	124.34			
ด้านสภาพห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	2	0.40	0.20	0.32	0.72
	ภายในกลุ่ม	242	151.23	0.62		
	รวม	244	151.63			
ด้านราคาห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	2	0.08	0.04	0.06	0.94
	ภายในกลุ่ม	242	170.23	0.70		
	รวม	244	170.31			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2	0.50	0.25	0.42	0.66
	ภายในกลุ่ม	242	144.75	0.60		
	รวม	244	145.25			
ด้านรักษาความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.67	0.34	0.51	0.60
	ภายในกลุ่ม	242	160.41	0.66		
	รวม	244	161.08			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.50	0.75	1.24	0.29
	ภายในกลุ่ม	242	145.90	0.60		
	รวม	244	147.40			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.04	0.02	0.05	0.95
	ภายในกลุ่ม	242	79.71	0.33		
	รวม	244	79.75			

จากตาราง 39 เมื่อเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีผู้ร่วมพักต่างกัน 3 กลุ่ม พบว่า มีมูลเหตุจูงใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 40

การทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเพศ ใช้การทดสอบค่าที ดังสมมติฐานดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ ในการใช้บริการ โรงแรมจุลดิศ	ชาย (85 คน)			หญิง (160 คน)			t	p
	—	S	ระดับความ พึงพอใจ	—	S	ระดับความ พึงพอใจ		
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.93	0.72	มาก	3.96	0.79	มาก	-0.32	0.75
ด้านชื่อเสียงของโรงแรม	3.68	0.75	มาก	3.67	0.84	มาก	0.71	0.94
ด้านบรรยากาศและสวน	3.92	0.73	มาก	3.84	0.85	มาก	0.68	0.50
ด้านสภาพห้องพัก	3.36	0.70	ปานกลาง	3.20	0.76	ปานกลาง	1.53	0.13
ด้านราคาห้องพัก	3.32	0.80	ปานกลาง	3.10	0.69	ปานกลาง	2.16*	0.03
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.45	0.64	มาก	3.42	0.76	มาก	0.32	0.75
ด้านรักษาความปลอดภัย	3.59	0.67	มาก	3.57	0.76	มาก	0.17	0.87
ด้านการบริการ	3.66	0.77	มาก	3.52	0.77	มาก	1.29	0.20
รวม	3.61	0.54	มาก	3.54	0.56	มาก	1.02	0.31

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคาห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 7 นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 41

การทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามรายได้ ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน

ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	0.18	0.06	0.10	0.96
	ภายในกลุ่ม	241	142.23	0.59		
	รวม	244	142.41			
ด้านชื่อเสียงของโรงแรม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.70	0.23	0.36	0.78
	ภายในกลุ่ม	241	158.60	0.66		
	รวม	244	159.30			
ด้านบรรยากาศและสวน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.67	0.89	1.36	0.26
	ภายในกลุ่ม	241	157.66	0.65		
	รวม	244	160.32			
ด้านสภาพห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	3	1.26	0.42	0.76	0.52
	ภายในกลุ่ม	241	133.76	0.55		
	รวม	244	135.02			
ด้านราคาห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	3	0.58	0.19	0.35	0.79
	ภายในกลุ่ม	241	131.02	0.54		
	รวม	244	131.60			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3	0.48	0.16	0.30	0.82
	ภายในกลุ่ม	241	127.16	0.53		
	รวม	244	127.64			
ด้านรักษาความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.98	0.99	1.92	0.13
	ภายในกลุ่ม	241	125.04	0.52		
	รวม	244	128.03			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.86	0.29	0.48	0.70
	ภายในกลุ่ม	241	144.47	0.60		
	รวม	244	145.33			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.08	0.28	0.09	0.97
	ภายในกลุ่ม	241	74.39	0.31		
	รวม	244	74.47			

จากตาราง 41 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกัน 4 กลุ่ม พบว่า มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 42 - 43

การทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอาชีพ 3 กลุ่ม ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพต่างกันความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน

ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	1.96	0.98	1.71	0.18
	ภายในกลุ่ม	228	131.00	0.57		
	รวม	230	132.96			
ด้านชื่อเสียงของโรงแรม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.02	1.51	2.34	0.10
	ภายในกลุ่ม	228	147.39	0.65		
	รวม	230	150.42			
ด้านบรรยากาศและสวน	ระหว่างกลุ่ม	2	3.10	1.55	2.36	0.10
	ภายในกลุ่ม	228	149.89	0.66		
	รวม	230	152.99			
ด้านสภาพห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	2	5.51	2.75	5.20*	0.01
	ภายในกลุ่ม	228	120.74	0.53		
	รวม	230	126.25			
ด้านราคาห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	2	0.46	0.23	0.43	0.65
	ภายในกลุ่ม	228	121.90	0.53		
	รวม	230	122.36			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2	2.54	1.27	2.47	0.09
	ภายในกลุ่ม	228	117.42	0.51		
	รวม	230	119.96			
ด้านรักษาความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.81	1.40	2.69	0.07
	ภายในกลุ่ม	228	118.79	0.52		
	รวม	230	121.60			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.03	0.52	0.87	0.42
	ภายในกลุ่ม	228	135.61	0.59		
	รวม	230	136.65			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.56	0.78	2.60	0.08
	ภายในกลุ่ม	228	68.22	0.30		
	รวม	230	69.78			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพต่างกัน 3 กลุ่ม ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสภาพห้องพัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมด้านสภาพห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังตาราง 43

ตาราง 43 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย ด้านสภาพห้องพัก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	— ด้านสภาพ ห้องพัก	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3.46	อาชีพ พนักงาน เอกชน 3.23	ผู้ประกอบการ ธุรกิจส่วนตัว 3.02
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.46	-	0.23* (0.03)	0.44* (0.002)
พนักงานเอกชน	3.23		-	0.21 (0.12)
ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว	3.02			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมด้านสภาพห้องพักแตกต่างกับนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 9 นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 44 - 45

การทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าพัก ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน

ตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าพัก

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.55	0.27	0.47	0.63
	ภายในกลุ่ม	242	141.87	0.59		
	รวม	244	142.41			
ด้านชื่อเสียงของโรงแรม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.67	0.83	1.28	0.28
	ภายในกลุ่ม	242	157.63	0.65		
	รวม	244	159.30			
ด้านบรรยากาศและสวน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.86	0.43	0.65	0.52
	ภายในกลุ่ม	242	159.46	0.66		
	รวม	244	160.32			
ด้านสภาพห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	2	0.58	0.29	0.52	0.59
	ภายในกลุ่ม	242	134.44	0.56		
	รวม	244	135.02			
ด้านราคาห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	2	0.92	0.46	0.86	0.43
	ภายในกลุ่ม	242	130.67	0.54		
	รวม	244	131.60			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2	0.01	0.01	0.01	0.99
	ภายในกลุ่ม	242	127.63	0.53		
	รวม	244	127.64			
ด้านรักษาความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2	3.89	1.94	3.79*	0.02
	ภายในกลุ่ม	242	124.14	0.51		
	รวม	244	128.03			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.91	0.95	1.61	0.20
	ภายในกลุ่ม	242	143.42	0.59		
	รวม	244	145.33			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.76	0.38	1.24	0.29
	ภายในกลุ่ม	242	73.71	0.30		
	รวม	244	74.47			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังตาราง 45

ตาราง 45 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยด้านการรักษาความปลอดภัย จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าพัก

จำนวนครั้งที่เข้าพัก	ด้านการรักษา ความปลอดภัย	จำนวนครั้งที่เข้าพัก		
		1 ครั้ง	2-4 ครั้ง	5 ครั้งขึ้นไป
		3.53	3.55	3.98
1 ครั้ง	3.53	-	-0.02 (0.83)	-0.45* (0.01)
2 - 4 ครั้ง	3.55		-	-0.43* (0.01)
5 ครั้งขึ้นไป	3.98			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพัก 5 ครั้งขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมด้านการรักษาความปลอดภัย แตกต่างกับนักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพัก 1 ครั้ง และ 2-4 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10 นักท่องเที่ยวไทยที่มีผู้ร่วมพักต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 46 - 48

การทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามผู้ร่วมพัก ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวไทยที่มีผู้ร่วมพักต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวไทยที่มีผู้ร่วมพักต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามผู้ร่วมพัก

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.67	0.33	0.57	0.57
	ภายในกลุ่ม	242	141.74	0.59		
	รวม	244	142.41			
ด้านชื่อเสียงของโรงแรม	ระหว่างกลุ่ม	2	5.56	2.78	4.38*	0.01
	ภายในกลุ่ม	242	153.74	0.63		
	รวม	244	159.30			
ด้านบรรยากาศและสวน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.38	0.69	1.05	0.35
	ภายในกลุ่ม	242	158.94	0.66		
	รวม	244	160.32			
ด้านสภาพห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	2	1.75	0.87	1.59	0.21
	ภายในกลุ่ม	242	133.27	0.55		
	รวม	244	135.02			
ด้านราคาห้องพัก	ระหว่างกลุ่ม	2	3.16	1.58	2.97*	0.05
	ภายในกลุ่ม	242	128.44	0.53		
	รวม	244	131.60			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2	0.95	0.47	0.90	0.41
	ภายในกลุ่ม	242	126.69	0.52		
	รวม	244	127.64			
ด้านรักษาความปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.08	0.54	1.03	0.36
	ภายในกลุ่ม	242	126.94	0.52		
	รวม	244	128.03			
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.99	1.49	2.54	0.08
	ภายในกลุ่ม	242	142.34	0.59		
	รวม	244	145.33			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.70	0.85	2.83	0.06
	ภายในกลุ่ม	242	72.77	0.30		
	รวม	244	74.47			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีผู้ร่วมพักต่างกันทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านชื่อเสียงของโรงแรม และด้านราคาห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีผู้ร่วมพักต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมด้านการชื่อเสียงของโรงแรม และด้านราคาห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังตาราง 47 - 48

ตาราง 47 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย
ด้านชื่อเสียงของโรงแรม จำแนกตามผู้ร่วมพัก

ผู้ร่วมพัก	— ด้านชื่อเสียงของ โรงแรม	ครอบครัว/ ญาติ 3.80	ผู้ร่วมพัก เพื่อน 3.65	หน่วยงาน/ องค์กร 3.25
ครอบครัว/ญาติ	3.80	-	0.15 (0.16)	0.55* (0.004)
เพื่อน	3.65		-	0.40* (0.03)
หน่วยงาน/องค์กร	3.25			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มที่มีผู้ร่วมพักเป็นหน่วยงาน/องค์กร มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมด้านชื่อเสียงของโรงแรมแตกต่างกับนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มที่มีผู้ร่วมพักเป็นครอบครัว/ญาติ และเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย
ด้านราคาห้องพัก จำแนกตามผู้ร่วมพัก

ผู้ร่วมพัก	— ด้านราคา ห้องพัก	ครอบครัว/ ญาติ 3.32	ผู้ร่วมพัก เพื่อน 3.09	หน่วยงาน/ องค์กร 3.07
ครอบครัว/ญาติ	3.32	-	0.23* (0.02)	0.25 (0.14)
เพื่อน	3.09		-	0.02 (0.89)
หน่วยงาน/องค์กร	3.07			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มที่มีผู้ร่วมพักเป็นครอบครัว/ญาติ มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมด้านราคาห้องพัก แตกต่างกับนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มที่มีผู้ร่วมพักเป็นเพื่อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11 ค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 49

การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมและความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวไทย ใช้การทดสอบค่าที เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่ ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

ตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย

ปัจจัย	มูลเหตุจูงใจ		ความพึงพอใจ		t	p
	—	s	—	s		
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.13	0.74	3.95	0.76	4.20	0.00*
ด้านชื่อเสียงของโรงแรม	3.85	0.79	3.67	0.81	4.58	0.00*
ด้านบรรยากาศและสวน	4.09	0.71	3.87	0.81	4.79	0.00*
ด้านสภาพห้องพัก	3.91	0.79	3.26	0.74	10.96	0.00*
ด้านราคาห้องพัก	3.75	0.83	3.18	0.73	9.97	0.00*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.73	0.77	3.43	0.72	6.01	0.00*
ด้านรักษาความปลอดภัย	4.06	0.81	3.58	0.72	8.79	0.00*
ด้านการบริการ	4.06	0.78	3.57	0.77	9.20	0.00*
รวม	3.95	0.57	3.56	0.55	10.90	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงว่า นักท่องเที่ยวไทยมีค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และยังพบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมมากกว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมทั้งโดยรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่ รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวไทย โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพัก และผู้ร่วมพัก ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ จะใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อพัฒนาโรงแรม จุลดิศฯ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่ รีสอร์ท แอนด์ สปา
2. เพื่อศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่ รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม จุลดิศเขาใหญ่ รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวไทย

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. ทราบถึงมูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้โรงแรมจุลดิศเขาใหญ่ รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวไทย
2. ทราบถึงความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่ รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวไทย
3. นำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการวางแผนการบริหาร และปรับปรุงโรงแรมให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมแตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมแตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวไทยที่มีผู้ร่วมพักต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมแตกต่างกัน
6. นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน
7. นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน
8. นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน
9. นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน
10. นักท่องเที่ยวไทยที่มีผู้ร่วมพักต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน
11. ค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

1. ประชากร คือ จำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยที่เข้าพักโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปา

จากจำนวนสถิตินักท่องเที่ยวคนไทยเฉพาะลูกค้าทั่วไป ที่เข้าพักโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปา ในปี 2544 มีจำนวนทั้งสิ้น 8,087 คน จึงกำหนดให้จำนวนประชากรดังกล่าวเป็นประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวคนไทยเฉพาะกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่เข้าพักโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปา

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของทอโรยามาเน และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05 จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 382 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวคนไทย เฉพาะประเภทลูกค้าทั่วไปที่เข้าพักโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปา ในช่วงระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2546

ในการเก็บข้อมูลจริงผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 245 คน อันเป็นผลเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 245 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้โรงแรมจุลดิศฯ ของนักท่องเที่ยวไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศฯ ของนักท่องเที่ยวไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าหรือหมายถึงนักท่องเที่ยวคนไทย เฉพาะประเภทลูกค้าทั่วไป ที่เข้าพักโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปาในช่วงระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2546 โดยเลือกเก็บข้อมูลห้องพักละ 1 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม มาแปรเป็นสัญลักษณ์ตัวเลขแทนค่าตัวแปรต่างๆ ทำการลงรหัสและนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For Social Sciences) การวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทย ใช้การวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้โรงแรมจุลดิศฯ ของนักท่องเที่ยวไทย ใช้การวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศฯ ของนักท่องเที่ยวไทย ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) ดังนี้

2.1 สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากร

2.2 สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's Least Significant Difference)

2.3 สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจูลติศฯ ของนักท่องเที่ยวไทย สรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวไทย

นักท่องเที่ยวไทยจำนวนทั้งหมด 245 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 30 - 39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 25,000 บาท และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ ส่วนผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้โรงแรมจูลติศฯ ใหญ่ รีสอร์ท แอนด์ สปา

จากจำนวนนักท่องเที่ยวไทยทั้งหมด 245 คนนั้น ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก มีจำนวนคืนที่พักโดยเฉลี่ย 1.48 คืน และมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่เข้าพัก 2.15 ครั้ง โดยส่วนใหญ่เดินทางมาพักผ่อนกับเพื่อน และตนเองมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสถานที่พัก สำหรับช่วงเวลาที่มาพักผ่อนที่โรงแรมนั้น ส่วนใหญ่ไม่กำหนดแน่นอน มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักเพื่อเป็นสถานที่สำหรับพักผ่อน เมื่อนึกถึงสถานที่พักบนถนนธนรัชต์ นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่นึกถึงโรงแรมจูลติศฯ เป็นอันดับแรก โดยมีบางส่วนที่ไม่นึกถึงโรงแรมใดเป็นอันดับแรก และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าชมเว็บไซต์ของโรงแรม โดยสื่อที่นักท่องเที่ยวไทยรับทราบข้อมูลของโรงแรมจูลติศฯ ส่วนใหญ่มาจากการแนะนำของเพื่อนหรือญาติเป็นหลัก

นักท่องเที่ยวไทยจำนวน 113 คน จากทั้งหมด 245 คน เคยเข้าพักโรงแรมอื่นๆ บนถนนธนรัชต์ โดยโรงแรมที่นักท่องเที่ยวไทยเคยเข้าพักมากเป็นอันดับแรกคือ โบนันซ่า ส่วนโรงแรมมิชชั่น ฮิลล์ สักกุธเดือน และไกลเด็นวัลเลย์ นั้น มีนักท่องเที่ยวไทยเคยเข้าพักในจำนวนเท่าๆ กัน

จากจำนวนนักท่องเที่ยวไทย 245 คน มีผู้ที่ต้องการให้มีการปรับปรุงโรงแรมจำนวน 209 คน โดยส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก รสชาติอาหารและความรวดเร็วในการบริการ และการบริการของพนักงาน มีผู้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับโรงแรมจูลติศฯ จำนวน 68 คน ส่วนใหญ่ต้องการให้โรงแรมปรับปรุงในเรื่องของสุขภัณฑ์ภายในห้องน้ำ และระบบทีวีในห้องพักเป็นหลัก

นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่จะกลับมาใช้โรงแรมจูลติศฯ อีกในครั้งต่อไป โดยมีนักท่องเที่ยวไทยส่วนน้อยที่จะไม่กลับมาใช้บริการอีก เมื่อสอบถามถึงเหตุผลของการไม่กลับมาใช้บริการอีก ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ต่างกัน ซึ่งเหตุผลที่มีผู้ตอบตรงกันมากที่สุดคือ โรงแรมมีสภาพเก่า ทรุดโทรม และมีนักท่องเที่ยวไทยบางส่วนที่ไม่แสดงความคิดเห็น

1.3 ข้อมูลด้านมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจูลติศฯ

นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจโดยรวมและรายด้านในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงอันดับการให้ความสำคัญแล้วพบว่า ให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบรรยากาศและการจัดสวน ด้านระบบรักษาความปลอดภัย และด้านการบริการเป็นหลัก ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมนั้น นักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านสภาพห้องพัก และราคาห้องพัก อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมและความพึงพอใจรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

ด้านทำเลที่ตั้ง

นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจและมีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้ง ทั้งในด้านความสะดวกและความสงบในระดับที่มาก เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างมูลเหตุจูงใจกับความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งแล้วพบว่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้งในระดับที่น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจ

ด้านชื่อเสียงของโรงแรม

นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจและมีความพึงพอใจด้านชื่อเสียงของโรงแรมอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมต่อชื่อเสียงของโรงแรมต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจ

ด้านบรรยากาศและการจัดสวน

นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจและมีความพึงพอใจด้านบรรยากาศและการจัดสวนอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมต่อบรรยากาศและการจัดสวนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจ

ด้านสภาพห้องพัก

นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจด้านสภาพห้องพักในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านห้องพักใหม่และสะอาดเป็นหลัก ในขณะที่มีความพึงพอใจต่อด้านสภาพห้องพักในระดับปานกลางเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักร้อยต่ำที่สุด

ด้านราคาห้องพัก

นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจด้านราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ และเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในระดับมาก ในขณะที่มีระดับความพึงพอใจต่อราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นเดียวกันในระดับปานกลางเท่านั้น

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมในโรงแรม

นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจและมีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมในโรงแรมโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจต่อความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก และต่อกิจกรรมเสริมในระดับปานกลาง

ด้านการรักษาความปลอดภัย

นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจและมีความพึงพอใจด้านระบบรักษาความปลอดภัยในโรงแรมอยู่ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมต่อระบบรักษาความปลอดภัยต่ำกว่ามูลเหตุจูงใจเป็นอย่างมาก

ด้านการบริการ

นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจและมีความพึงพอใจด้านการบริการโดยรวมในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านการบริการต่ำกว่ามูลเหตุจูงใจเป็นอย่างมาก

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า

นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกัน มีมูลเหตุจูงใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงมีมูลเหตุจูงใจด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านรักษาความปลอดภัยมากกว่าเพศชาย ส่วนด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของโรงแรม ด้านบรรยากาศและการจัดสวน ด้านสภาพห้องพัก ด้านราคาห้องพัก และด้านการบริการนั้น เพศหญิงมีมูลเหตุจูงใจน้อยกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 9 นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า

นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันทั้ง 3 กลุ่ม มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพัก 5 ครั้งขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมด้านการรักษาความปลอดภัย แตกต่างกับนักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพัก 1 ครั้ง และ 2-4 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10 นักท่องเที่ยวไทยที่มีผู้ร่วมพักต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า

นักท่องเที่ยวไทยที่มีผู้ร่วมพักต่างกันทั้ง 3 กลุ่ม มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านชื่อเสียงของโรงแรม และด้านราคาห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ

นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มที่มีผู้ร่วมพักเป็นหน่วยงาน/องค์กร มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมด้านชื่อเสียงของโรงแรมแตกต่างกับนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มที่มีผู้ร่วมพักเป็นครอบครัว/ญาติ และเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มที่มีผู้ร่วมพักเป็นครอบครัว/ญาติ มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมด้านราคาห้องพัก แตกต่างกับนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มที่มีผู้ร่วมพักเป็นเพื่อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 11 ค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน พบว่า

นักท่องเที่ยวไทยมีค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และยังพบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมมากกว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมทั้งโดยรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลติศฯ ของ นักท่องเที่ยวไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษามูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลติศฯ

มูลเหตุจูงใจด้านโรงแรม

นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจโดยรวมและรายด้านในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงอันดับการให้ความสำคัญแล้วพบว่า ให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบรรยากาศและการจัดสวน ด้านระบบรักษาความปลอดภัย และด้านการบริการเป็นหลัก ตามลำดับ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุลักษณ์ งามลักษณ์ (2540 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยด้านอื่น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญศรี เจริญวานิช และสมจิตร จีงสงวนพรสุข (2540 : บทคัดย่อ) เรื่องการให้บริการของโรงแรมต่อผู้ใช้บริการ : ศึกษาเปรียบเทียบของโรงแรมในประเทศไทย (หนองคาย) และในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงจันทน์) ที่สรุปไว้ว่า มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการโรงแรมที่หนองคายและเวียงจันทน์คล้ายคลึงกัน คือทำเลที่ตั้ง สะดวกปลอดภัย บรรยากาศดี ราคาเหมาะสม และมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมคล้ายคลึง

เช่นเดียวกัน คือ ให้ความสำคัญมากในปัจจัยของบรรยากาศในโรงแรม การบริการดี พนักงานกริยาจาสุภาพ และระบบความปลอดภัย

ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจูลิตศฯ

นักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านสภาพห้องพัก และราคาห้องพัก อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องมาจากโรงแรมจูลิตศฯ เปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 เป็นต้นมา ส่งผลให้ห้องพักมีสภาพเก่า รวมถึงสุขภัณฑ์และอุปกรณ์ในห้องพักรุดรุดบ้าง และเมื่อนักท่องเที่ยวไทยนำมาเปรียบเทียบกับราคาห้องพัก จึงทำให้นักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจทั้งด้านสภาพห้องพักและราคาห้องพักในระดับที่ต่ำกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งเป็นไปตามที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541 : 46) กล่าวไว้ว่า นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) คุณค่านั้นจะต้องสูงกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้า ทั้งนี้ยึดหลักว่าคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า นอกจากนี้ผลการวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจูลิตศฯ ของนักท่องเที่ยวไทยยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพรรณ จันทสาร์กุล (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แควรีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และงานวิจัยของกรัณย์ สุทธารมณ (2546 : บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัลไดมอน จังหวัดเพชรบุรี ใน 4 ด้านเช่นกัน พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมรอยัลไดมอนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้เนื่องมาจากโรงแรมจูลิตศฯ มีข้อแตกต่างกับโรงแรมทั้งสองได้แก่ โรงแรมเดอะเลกาซี ริเวอร์แคว และโรงแรมรอยัลไดมอน ในเรื่องของระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ เนื่องจากโรงแรมจูลิตศฯ เปิดดำเนินการมากกว่า 10 ปี ในขณะที่โรงแรมทั้งสองมีระยะเวลาเปิดบริการที่น้อยกว่า จึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อโรงแรมทั้งสองในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกัน มีมูลเหตุจูงใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงต่างมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมที่ไม่แตกต่างกัน การคำนึงถึงปัจจัยด้านต่างๆ ของโรงแรมเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้าพักนั้น ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งสิ้น

สมมติฐานข้อที่ 6 นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคาห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคาห้องพักน้อยกว่าเพศชาย และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสภาพห้องพัก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับด้านราคาห้องพัก อาจสรุปตามที่จิตตนนท์ เดชะคุปต์ (2544 : 29) ได้จำแนกประเภทของผู้รับบริการโดยยึดเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพของบริการตามหลักของบลัมเบอร์ก คือ เพศหญิงเป็นลูกค้าประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพเป็นสำคัญ โดยเป็นลูกค้าที่ตัดสินใจด้วยเหตุผล รู้จักเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงินกับการบริการที่ได้รับ โดยผลวิจัยที่ได้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพรรณ จัน

ทสธาระกุล (2545 : บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แควรีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ที่สรุปว่า ลูกค้าที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของกรณีย์ สุทธารมณ (2546 : บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัลไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ที่สรุปไว้ว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้

สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีมูลเหตุจูงใจด้านราคาห้องพัก และการรักษาความปลอดภัยแตกต่างจากผู้มีรายได้ระดับอื่นๆ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎี กาญจนกิตติ (2541 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่กล่าวว่า ชาวไทยไม่ว่าจะมีระดับรายได้เท่าใดก็ตามต่างมีความคิดเห็นเช่นเดียวกันว่าอัตราค่าห้องพักนั้น เป็นปัจจัยสำคัญประการแรกที่ตนใช้พิจารณา

สมมติฐานข้อที่ 7 นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกัน 5 กลุ่ม มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพรรณ จันทสธาระกุล (2545 : บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี ริเวอร์แควรีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีผลสรุปว่า ลูกค้าที่รายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และงานวิจัยของกรณีย์ สุทธารมณ (2546 : บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัลไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงแรมโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน จากงานวิจัยทั้งสองที่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ อาจเป็นผลเนื่องมาจากการที่นักท่องเที่ยวไทยที่เป็นลูกค้าของโรงแรมจุลติศย มีความพึงพอใจด้านสภาพห้องพักและราคาห้องพัก ซึ่งนับเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางเท่านั้น ในขณะที่มีความพึงพอใจในด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบรายได้กับความพึงพอใจ จึงทำให้ไม่เห็นความแตกต่างในเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ดังที่งานวิจัยทั้งสองพบ

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 3 นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพต่างกัน 3 กลุ่ม ต่างมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎี กาญจนกิตติ (2541 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่กล่าวว่า ชาวไทยทุกประเภทอาชีพมีความเห็นพ้องเช่นเดียวกันว่าอัตราค่าห้องพัก เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้โรงแรม

สมมติฐานข้อที่ 8 นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพต่างกัน 4 กลุ่ม มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสภาพห้องพัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมด้านสภาพ

ห้องพักแตกต่างกันนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเทอดศักดิ์ เต็มทรัพย์อนันต์ (2544 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมกานต์มณีพาเลซ ที่สรุปไว้ว่า ความแตกต่างในกลุ่มอาชีพและรายได้มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยด้านอาคารสถานที่ ห้องพัก การบริการของพนักงาน ราคาห้องพัก และแผนส่งเสริมการตลาดโดยรวม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพรรณ จันทสาระกุล (2545 : บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกซี่ ริเวอร์แควรีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ที่กล่าวว่า ลูกค้าที่อาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

จำนวนครั้งที่เข้าพัก

สมมติฐานข้อที่ 4 นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกัน มีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคาห้องพัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพัก 1 ครั้ง มีมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการโรงแรมด้านราคาห้องพัก แตกต่างกับนักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพัก 2-4 ครั้ง ซึ่งหมายความว่าราคาห้องพักมีผลต่อการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการ ดังจะเห็นได้จากผลจากการจัดโปรโมชันลดราคาห้องพัก ที่มักจะมียอดจองห้องพักหรือลูกค้าซื้อคูปองราคาพิเศษโดยส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายใหม่จำนวนมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎี กาญจนกิตติ (2541 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ชาวไทยให้ความสำคัญต่อบริการด้านอัตราค่าห้องพักเป็นประการสำคัญ ในการที่จะเลือกใช้บริการจากโรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง

สมมติฐานข้อที่ 9 นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพัก 5 ครั้งขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมด้านการรักษาความปลอดภัย แตกต่างกับนักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพัก 1 ครั้ง และ 2-4 ครั้ง ซึ่งเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวไทยที่มาพักโรงแรมเป็นเวลาหลายๆ ครั้งจนเกิดความเคยชินในสถานที่นั้นๆ ย่อมมีความไว้วางใจและรู้สึกว่าจะมีความปลอดภัยมากกว่านักท่องเที่ยวไทยที่เพิ่งเคยมาพักเป็นครั้งแรก หรือมาพักในจำนวนน้อยครั้งกว่า และผลที่ได้นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพรรณ จันทสาระกุล (2545 : บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกซี่ ริเวอร์แควรีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี ที่สรุปว่า จำนวนความถี่ในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน และในรายด้านพบว่า ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ร่วมพัก

สมมติฐานข้อที่ 5 นักท่องเที่ยวไทยที่มีผู้ร่วมพักต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีผู้ร่วมพักต่างกัน 3 กลุ่ม มีมูลเหตุจูงใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวไทยไม่ว่าจะมีผู้ร่วมพักเป็นครอบครัว/ญาติ เพื่อน หรือหน่วยงาน/องค์กร ต่างให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมในแต่ละด้านเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมพักเป็นหน่วยงาน/องค์กร มีค่าเฉลี่ยมูลเหตุจูงใจด้านการรักษาความปลอดภัยระดับมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มอื่นๆ อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะการมีผู้ร่วมพักเป็นหน่วยงาน/องค์กร เป็นการเข้าพักเพื่อมาปฏิบัติหน้าที่ หรือมาในนามของหน่วยงาน/องค์กร จึงต้องการความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยในระดับที่สูงกว่าการเดินทางมาเพื่อการพักผ่อนกับครอบครัวหรือเพื่อน

สมมติฐานข้อที่ 10 นักท่องเที่ยวไทยที่มีผู้ร่วมพักต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีผู้ร่วมพักต่างกันทั้ง 3 กลุ่ม มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านชื่อเสียงของโรงแรม และด้านราคาห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ

นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มที่มีผู้ร่วมพักเป็นหน่วยงาน/องค์กร มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมด้านชื่อเสียงของโรงแรมน้อยกว่านักท่องเที่ยวไทยกลุ่มที่มีผู้ร่วมพักเป็นครอบครัว/ญาติ และเพื่อน ทั้งนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจากการที่นักท่องเที่ยวไทยที่มีผู้ร่วมพักเป็นหน่วยงาน/องค์กร อาจเป็นผู้ที่ไม่ได้มีโอกาสเลือกโรงแรมด้วยตนเอง แต่เป็นเพราะหน่วยงาน/องค์กรที่ตนสังกัดแนะนำหรือกำหนดให้ ทำให้มีความพึงพอใจในด้านชื่อเสียงของโรงแรมน้อยกว่านักท่องเที่ยวไทยกลุ่มอื่นๆ

นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มที่มีผู้ร่วมพักเป็นครอบครัว/ญาติ มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมด้านราคาห้องพักมากกว่านักท่องเที่ยวไทยกลุ่มที่มีผู้ร่วมพักเป็นเพื่อน อาจพอสรุปได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวไทยมาพักผอนกับครอบครัว/ญาติ ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีในครอบครัว จึงทำให้นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มดังกล่าว มีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อแลกกับความสุข และส่วนใหญ่มีหัวหน้าครอบครัว หรือคนใดคนหนึ่งเป็นครอบครัวเป็นผู้รับผิดชอบค่าห้องพักให้ จึงทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีผู้พักร่วมกันเป็นครอบครัว/ญาติมีความพึงพอใจด้านราคาห้องพักมากกว่า ในขณะที่การเข้าพักร่วมกับเพื่อนนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายร่วมกัน จึงอาจเป็นเหตุให้มีความพึงพอใจด้านราคาห้องพักน้อยกว่า

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมและความพึงพอใจในการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 11 ค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีค่าเฉลี่ยของมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมมากกว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมทั้งโดยรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หากพิจารณาตามที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541 : 45) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า ตามที่คอตเลอร์กล่าวไว้ว่า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล ซึ่งในที่นี้มูลเหตุจูงใจด้านโรงแรม คือ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวไทยในการใช้บริการที่โรงแรมจุลดิศฯ ส่วนความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม คือ ผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวไทยจะได้รับในขณะที่เข้าพักในโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีความรู้สึกต่อผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในระดับที่น้อยกว่าความคาดหวัง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้าเรื่องมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศฯ ของนักท่องเที่ยวไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ด้านทำเลที่ตั้ง จากผลการวิจัยพบว่ามูลเหตุจูงใจกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยด้านทำเลที่ตั้งมีค่าแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย เนื่องจากโรงแรมจุลดิศฯ มีทำเลที่ตั้งที่ดีคือ อยู่ติดถนนหลักซึ่งไม่ต้องเข้าซอย นับได้ว่าโรงแรมมีข้อได้เปรียบคู่แข่งในด้านทำเลที่ตั้ง
2. ด้านชื่อเสียงของโรงแรม จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญและเชื่อถือไว้วางใจในชื่อ “จุลดิศ” อยู่พอสมควร และชื่อเสียงของโรงแรมยังมีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวไทยที่มีผู้ร่วมพักต่างกลุ่มกัน โดยเฉพาะในกลุ่มที่มาพักกับหน่วยงาน/องค์กร ซึ่งมีความพึงพอใจด้านชื่อเสียงโรงแรมน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้น โรงแรมจึงควรมุ่งสร้างภาพพจน์ให้นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มดังกล่าวมีความไว้วางใจในชื่อจุลดิศมากยิ่งขึ้น

3. ด้านบรรยากาศและการจัดสวน นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับบรรยากาศโรงแรมที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนมากกว่าการคำนึงถึงความสะดวกหรือความหลากหลายของพันธุ์ไม้ ดังนั้น โรงแรมควรเน้นสร้างบรรยากาศของโรงแรมให้เหมาะสำหรับการพักผ่อน และจากผลการวิจัยพบว่า ด้านบรรยากาศและการจัดสวนไม่ได้ทำให้นักท่องเที่ยวไทยมีมูลเหตุจูงใจหรือความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ด้านบรรยากาศและการจัดสวนมิได้เป็นบริการหลักของโรงแรม แต่เป็นตัวเสริมในการสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวไทย

4. ด้านสภาพห้องพัก จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักที่ใหม่และสะอาด ตามด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักในระดับที่มาก แต่พบว่านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่อประเด็นดังกล่าวในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักน้อยที่สุด นอกจากนี้ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจด้านสภาพห้องพักน้อยกว่านักท่องเที่ยวไทยที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แสดงให้เห็นว่าด้านสภาพห้องพักเป็นประเด็นหลักที่โรงแรมควรเร่งปรับปรุง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหลักของโรงแรม ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับที่นักท่องเที่ยวไทยเสนอแนะให้โรงแรมปรับปรุงด้านห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเป็นเรื่องแรก และมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ระบุเรื่องการปรับปรุงห้องน้ำ สุขาภัณฑ์ในห้องน้ำ ระบบน้ำอุ่น ผ้าผืนในห้องน้ำ และระบบทีวีในห้องพัก เป็นต้น

5. ด้านราคาห้องพัก จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจด้านราคาห้องพักในระดับมาก และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวไทยเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจในด้านราคาห้องพักแตกต่างกัน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวไทยที่เข้าพักเป็นครั้งแรก ยังมีมูลเหตุจูงใจด้านราคาห้องพักมากกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพัก 2-4 ครั้ง ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า การขายห้องพักราคาพิเศษในงานแสดงนิทรรศการด้านการท่องเที่ยวที่โรงแรมกระทำอยู่ เป็นการดีในการกระตุ้นให้ลูกค้าใหม่ตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย แต่โรงแรมจะต้องมุ่งสร้างความพึงพอใจด้านราคาห้องพัก ซึ่งอาจจะหมายถึงการปรับปรุงสภาพห้องพักเพื่อให้นักท่องเที่ยวไทยเกิดความพึงพอใจ โดยรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายออกไป

6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมในโรงแรม จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมและความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก โดยในด้านมูลเหตุจูงใจนั้น นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมมากกว่ากิจกรรมเสริมที่จัดขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โรงแรมควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมมากกว่าการจัดกิจกรรมต่างๆ และสอดคล้องกับการเสนอแนะของนักท่องเที่ยวไทยที่เสนอให้เพิ่มห้องฟิตเนสในโรงแรม ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวไทยได้

7. ด้านการรักษาความปลอดภัย จากผลการวิจัยพบว่า การรักษาความปลอดภัยมีผลต่อมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวไทยในหลายด้าน ได้แก่ นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน นอกจากนี้ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าพัก พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพัก 5 ครั้งขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านการรักษาความปลอดภัยมากกว่าผู้ที่เข้าพักเป็นครั้งแรก และเข้าพัก 2-4 ครั้ง ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า โรงแรมควรสร้างมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยของโรงแรม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มที่มีรายได้สูงเกิดความมั่นใจที่จะมาพักที่โรงแรม และยังคงส่งผลให้นักท่องเที่ยวไทยที่เข้ามาใช้บริการแล้วเกิดความเชื่อมั่นในเรื่องของการรักษาความปลอดภัยและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

8. ด้านการบริการ จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุจูงใจด้านการบริการโดยรวมในระดับมาก และมีความพึงพอใจการบริการของโรงแรมในระดับมากเช่นกัน แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วพบว่ามีความแตกต่างอยู่มาก โดยความพึงพอใจนั้นอยู่ในระดับมากที่สุดในระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นว่า การบริการของโรงแรมจุลดิศฯ อยู่ในเกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวไทยยอมรับได้ อาจเนื่องมาจากการที่โรงแรมให้

ความสำคัญกับเรื่องการบริหารมาตลอด เพราะถือว่าบริการเป็นหัวใจหลักของธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามโรงแรมยังคงมุ่งเน้นพัฒนาด้านการบริการให้ดียิ่งๆ ขึ้นไปจากที่เป็นอยู่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ พบปัญหาสำคัญคือ ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้จำนวนครบถ้วนตามที่ได้คำนวณไว้ ดังนั้นในการทำวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรเก็บข้อมูลในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (High season) และควรมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 3 เดือนขึ้นไป จะทำให้สามารถเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มลูกค้าทั่วไป (F.I.T.) ได้รวดเร็วและครบตามจำนวนที่กำหนด

2. ควรกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการเข้าพัก และควรกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งจำแนกตามตัวแปรที่จะศึกษาให้มีจำนวนอย่างน้อย 30 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลและผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือและตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

3. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวไทยกลุ่มลูกค้าทั่วไป ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรม อันเนื่องจากโรงแรมจุลดิศฯ เป็นโรงแรมเพื่อการพักผ่อน แต่ในขณะที่ลูกค้ากลุ่มสัมมนาและกลุ่มบันเทิงเป็นลูกค้าที่สำคัญของโรงแรมในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่าการวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำวิจัยกลุ่มลูกค้าที่เข้าสัมมนาและบันเทิง เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มที่สำคัญของโรงแรมด้วยเช่นกัน

4. เนื่องจากลูกค้าที่มาจากบริษัททัวร์ (Travel Agent) ที่เข้าพักในโรงแรมจุลดิศฯ มีมากพอสมควร และมีบริษัททัวร์จำนวนมากที่ส่งลูกค้าให้กับโรงแรม ดังนั้นโรงแรมควรจัดทำวิจัยในเชิงคุณภาพในลักษณะ Focus Group กับกลุ่มบริษัททัวร์รายสำคัญของโรงแรม เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ ซึ่งจะทำให้โรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

5. การให้ความร่วมมือของฝ่ายปฏิบัติงานที่โรงแรมและการจูงใจให้ลูกค้าตอบแบบสอบถาม ซึ่งการดำเนินการที่ผ่านมา โรงแรมใช้วิธีนำแบบสอบถามไปวางไว้ที่ห้องพัก และให้ลูกค้าตอบตามความสมัครใจ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะไม่ตอบแบบสอบถาม โรงแรมควรจัดให้พนักงานส่วนหน้าพูดจาชักชวนให้ลูกค้าตอบแบบสอบถาม และแจกของสมนาคุณแก่ผู้ตอบแบบสอบถามให้แก่โรงแรม เป็นต้น ทั้งนี้โรงแรมต้องชี้แจงให้พนักงานผู้ปฏิบัติงานเห็นถึงความสำคัญของการเก็บแบบสอบถามและการทำวิจัยว่าจะเกิดประโยชน์ต่อโรงแรมในอนาคตอย่างไร

บรรณานุกรม

- กรัณย์ สุทธารมณ. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัลไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กฤษฎี กาญจนกิตติ. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญหทัย สุขสมณะ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- จารุลักษณ์ งามลักษณ์. (2540). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2544). เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ เล่มที่ 1 หน่วยที่ 1-7 สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เทอดศักดิ์ เต็มทรัพย์อนันต์. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมกานต์มณี. พาเลซ. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: โครงการบัณฑิตศึกษาด้านบริหารธุรกิจ(สปท.) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นภาพรณ จันทสาระกุล. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกซี่ รีเวอร์แคว รีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญเสริม หุตะแพทย์; และ มนูญ กาละพัฒน์. (2542). เอกสารการสอนชุดวิชาอุตสาหกรรมบริการ เล่มที่ 1 หน่วยที่ 1-8 สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประคอง กรรณสูต. (2538). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประจิต หวັตร; และ ศรัณย์ ชูเกียรติ. (2544). การใช้อินเทอร์เน็ตในการส่งเสริมธุรกิจโรงแรมและที่พักตากอากาศในประเทศไทย: ปัญหาและแนวโน้ม. รายงานผลการวิจัย. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2525). การโรงแรม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศรีอนันต์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เพ็ญศรี เจริญวานิช และสมจิตร จีงสงวนพรสุข. (2540). *การให้บริการของโรงแรมต่อผู้ให้บริการ: ศึกษาเปรียบเทียบของโรงแรมในประเทศไทย (หนองคาย) และในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงจันทน์)*. รายงานการวิจัย. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.

- ยุพาวดี โพชนุกูล; และคนอื่นๆ. (2532). *กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และสงขลา*. รายงานวิจัย (บริหารธุรกิจ). สงขลา: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ถ่ายเอกสาร.
- รสมรินทร์ อรุณทัยพัฒน์. (2544). *ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นสถานที่จัดการประชุม*. การค้นคว้าแบบอิสระ ศศ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วิพัทธ์ จินตนา; และคนอื่นๆ. (2541). *การศึกษาผลกระทบจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่*. รายงานผลการวิจัย (การจัดการป่าไม้). กรุงเทพฯ: คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2544). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โสภา ศิริเกษ. (2540). *การศึกษาลักษณะและที่ตั้งสัมพันธ์ของรีสอร์ทกับการท่องเที่ยวจังหวัดเลย*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ภูมิศาสตร์). มหาสารคาม; บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- สมาคมโรงแรมไทย. (2545). *มาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สมาคมโรงแรมไทย.
- กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช. (2546). *อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่*. (ออนไลน์). <http://www.dnp.go.th>. วันที่สืบค้น 10 กรกฎาคม 2546.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2546). *การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.tat.or.th/thai/tat/tourism_industry.html วันที่สืบค้น 10 กรกฎาคม 2546.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2546). *รายชื่อสถานที่พักในจังหวัดนครราชสีมา*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.tat.or.th/thai/tourinfo/northeast/nakhonratchasima/rest.html>. วันที่สืบค้น 10 กรกฎาคม 2546.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง มูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลติศเคหาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปา
ของนักท่องเที่ยวไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการบริการ
โรงแรมจุฬาลงกรณ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของท่าน จึงขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรง
ตามความเป็นจริงมากที่สุด และผิวิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่องที่ท่านต้องการตอบ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามที่ระบุไว้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
() ชาย () หญิง
2. อายุ
() ต่ำกว่า 20 ปี () 21 - 29 ปี () 30 - 39 ปี
() 40 - 49 ปี () 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
() นักเรียน/นักศึกษา () พ่อบ้าน/แม่บ้าน () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว () อื่นๆ ระบุ _____
5. รายได้ต่อเดือนของท่าน
() ไม่เกิน 10,000 บาท () 10,001-25,000 บาท () 25,001-40,000 บาท
() 40,001-55,000 บาท () มากกว่า 55,001 บาท
6. ภูมิลำเนาของท่าน
() กรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ
() ต่างจังหวัด โปรดระบุจังหวัด _____

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้โรงแรมจลิตเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปา

- ท่านเคยเข้าพักโรงแรมจุลติศขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปามาก่อนหรือไม่
 () เข้าพักเป็นครั้งแรก
 () เคยเข้าพักมาก่อน จำนวน _____ ครั้ง (นับรวมครั้งนี้ด้วย)
- ระยะเวลาการพักที่โรงแรมจุลติศขา ในครั้งนี้ เป็นจำนวน _____ คืน

3. สำหรับการเข้าพักโรงแรมในครั้งนี้ ท่านมากับ
☐ ครอบครัวหรือญาติ ☐ เพื่อน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____
4. บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสถานที่พักหรือโรงแรมของท่าน คือ
☐ ตัวท่านเอง ☐ คู่สมรส
☐ บุตรธิดา ☐ เพื่อน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____
5. โดยส่วนใหญ่ท่านมักจะเดินทางมาพักที่โรงแรมจุลดิศฯ ในช่วงระหว่างเดือน
☐ เมษายน – กันยายน ☐ ตุลาคม – มีนาคม ☐ ไม่แน่นอน
6. วัตถุประสงค์หลักของการพักที่โรงแรมจุลดิศฯ ในครั้งนี้คือ
☐ เป็นที่พักระหว่างการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ☐ แวะพักผ่อนเพื่อเดินทางต่อ
☐ เป็นสถานที่พักผ่อน ☐ ติดต่อธุรกิจ
☐ เป็นที่พักระหว่างการท่องเที่ยวและทำกิจกรรมในบริเวณใกล้เคียง เช่น ชิม้า ชมไร่ทุ่งน ตีกอล์ฟ
☐ อื่นๆ ระบุ _____
7. เมื่อนึกถึงสถานที่พักบริเวณโดยรอบอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ บนถนนธรรมชาติ ท่านนึกถึงโรงแรมใดเป็นอันดับแรก (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
☐ จุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ท ☐ โกลเด้น วิลเลจ ☐ มิซซัน ฮิลล์
☐ เดอะกรีนเนอริตี้รีสอร์ท ☐ สักกุธเดือน ☐ เมาทีนวิว
☐ เขาใหญ่ควาบอยซี้ดี ☐ คลองทรายรีสอร์ท ☐ อื่นๆ ระบุ _____
8. นอกจากโรงแรมจุลดิศฯ แล้ว ท่านเคยเข้าพักโรงแรมใดดังต่อไปนี้ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ เดอะกรีนเนอริตี้รีสอร์ท ☐ โกลเด้น วิลเลจ ☐ มิซซัน ฮิลล์
☐ สักกุธเดือน ☐ เมาทีนวิว ☐ โบนันซ่า
☐ เขาใหญ่ควาบอยซี้ดี ☐ คลองทรายรีสอร์ท ☐ อื่นๆ ระบุ _____
9. ท่านได้รับทราบข้อมูลของโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปาจาก (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ แผ่นพับ/โบรชัวร์ ☐ ป้ายบอกทาง ☐ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ
☐ อนุสาร อสท. ☐ สื่ออินเทอร์เน็ต ☐ งานแสดงนิทรรศการการท่องเที่ยว
☐ เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโรงแรมฯ ☐ อื่นๆ ระบุ _____
10. ท่านเคยเข้าชมเว็บไซต์ของโรงแรมจุลดิศฯ ที่ www.khaoyai.com หรือไม่
☐ เคย ☐ ไม่เคย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปา

1. ก่อนการเข้าใช้บริการที่โรงแรมจุลดิศฯ ท่านให้ความสำคัญต่อบ้างจัยต่างๆ มากน้อยเพียงใด และภายหลังจากการเข้าพักแล้วท่านมีความพึงพอใจในเรื่องต่างๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด โดยที่

ระดับ	1	หมายถึง	น้อยที่สุด
	2	หมายถึง	น้อย
	3	หมายถึง	ปานกลาง
	4	หมายถึง	มาก
	5	หมายถึง	มากที่สุด

เลือกใส่เครื่องหมาย ในด้านการให้ความสำคัญและความพึงพอใจให้ครบทั้ง 2 ด้านตามความคิดเห็นของท่าน

ระดับการให้ ความสำคัญ					โรงแรมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ระดับความพึงพอใจ				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					<u>ด้านทำเลที่ตั้ง</u>					
					ที่ตั้งของโรงแรมอยู่บน ถ.ธนบุรี ไม่ต้องเข้าซอย					
					โรงแรมตั้งอยู่ในบริเวณที่สงบ เหมาะแก่การพักผ่อน					
					<u>ด้านชื่อเสียงของโรงแรม</u>					
					เชื่อถือและไว้วางใจในชื่อ “จุฬาลงกรณ์”					
					โรงแรมจุฬาลงกรณ์ เป็นที่พักที่ได้มาตรฐานในพื้นที่เขาใหญ่					
					<u>ด้านบรรยากาศและการจัดสวน</u>					
					บรรยากาศของโรงแรมเหมาะสำหรับการพักผ่อน					
					ความร่มรื่นของสวนและมีพันธุ์ไม้หลากหลาย					
					<u>ด้านสภาพห้องพัก</u>					
					ห้องพักมีสภาพใหม่ และสะอาด					
					รูปแบบการตกแต่งภายในห้องพัก					
					สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ห้องน้ำ อุปกรณ์ เครื่องใช้ในห้องพัก					
					<u>ด้านราคาห้องพัก</u>					
					ราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ					
					ราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
					<u>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรม ในโรงแรม</u>					
					ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม เช่น ห้องอาหาร ที่จอดรถ สระว่ายน้ำ ผับ สปา					
					การจัดกิจกรรมเสริมของโรงแรม เช่น ตรวจสุขภาพ ตักบาตร สอนขี่ม้า					
					<u>ระบบรักษาความปลอดภัยในโรงแรม</u>					
					การดูแลรักษาความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า					
					การดูแลรักษาในทรัพย์สินของลูกค้า เช่น รถยนต์ ของมีค่า เป็นต้น					
					<u>การบริการ</u>					
					ความรวดเร็วในการให้บริการ					
					ความสุภาพและกิริยามารยาทของพนักงาน					
					พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ					

2. หลังจากการใช้บริการโรงแรมจุลดิศฯ แล้ว ท่านต้องการให้โรงแรมปรับปรุงเรื่องใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก
- () เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม ได้แก่ _____
- () รสชาติของอาหารและความรวดเร็วในการบริการอาหาร
- () ขั้นตอนในการเข้าพักและชำระเงินก่อนเดินทางกลับ
- () ระบบการรักษาความปลอดภัยในโรงแรม
- () การบริการของพนักงาน
- () อื่นๆ โปรดระบุ _____

3. ในอนาคตท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการโรงแรมจุลดิศฯ อีกหรือไม่

- () ใช่ () ไม่ใช่ เหตุผล _____

4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับโรงแรมจุลดิศฯ ใหญ่ รีสอร์ท แอนด์ สปา

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวสุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์
วันเดือนปีเกิด	18 มกราคม 2515
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	115/8 หมู่ 10 ถนนกาญจนาภิเษก ตำบลบางรักพัฒนา อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนรัตนราษฎร์บำรุง
พ.ศ. 2537	อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
พ.ศ. 2546	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรม) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2538	เจ้าหน้าที่ฝ่ายข้อมูล บริษัท ธนยธร จำกัด
พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2544	เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัท เขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปาโฮเทล จำกัด
พ.ศ. 2544 – พ.ศ. 2545	เลขานุการฝ่ายขาย โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทรัล