

พฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
กันยายน 2557

พฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

กันยายน 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
กันยายน 2557

ชานนท์ ทิระพงษ์.(2557). พฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัด

ประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. ปริญญาโท บธ.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา

ปริญญาโท : อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในมิติคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความใส่ใจ ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยอาศัยระเบียบวิธี 2 วิธีการ ได้แก่ 1.ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าที (t-test) วิเคราะห์ตัวแปรอิสระ 3 ตัวขึ้นไปใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นรายคู่ 2.ระเบียบเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างมี 2 กลุ่ม ประกอบด้วยผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรม จำนวน 8 คน และผู้จัดงานโรงแรม จำนวน 4 คน รวมเป็นจำนวน 12 คน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1.ลูกค้าชาวไทยที่มี เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.ลูกค้าชาวไทยที่มี อายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.ลูกค้าชาวไทยที่มี วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ จำนวนผู้ที่มาเข้าร่วมประชุมสัมมนากับท่านในครั้งนี้ สำหรับการเข้าห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ท่านมาคนเดียว และความถี่ของท่านในการมาใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.ลูกค้าชาวไทยที่มี จำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาในโรงแรมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ และหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะ กลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่ แตกต่างกั น มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยรวมและรายด้าน แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.ลูกค้าชาวไทยที่มี ระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้และบุคคลที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจ ใช้บริการห้องประชุมสัมมนา แตกต่างกั น มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยรวมไม่แตกต่างกัน และราย ด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการโรงแรมด้านการจัดประชุมสัมมนาควร ให้ความสำคัญกับ ลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 - 50 ปี ขึ้นไป มีการวางแผนล่วงหน้าในการจัด ประชุมสัมมนาถ้าลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก ทางโรงแรมควรให้สิ่งอำนวยความสะดวกในการ บริการให้กับลูกค้ามากขึ้น มีการวางแผนและการเตรียมพร้อมก่อนงานเริ่ม ระหว่างงาน และหลังเลิก งาน ให้ชัดเจน มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น ห้องประชุมสัมมนา ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์และเทคโนโลยี พนักงาน อื่นๆ ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ถ้า ลูกค้าได้รับบริการแล้วเกิดความประทับใจ รวมถึงให้ความสำคัญ กับการที่จังหวัดขอนแก่นเป็น ศูนย์กลางด้านการจัดประชุมสัมมนาในการพัฒนาปรับปรุงระบบโรงแรม และ แผนกฝ่ายขายและ การตลาดในการติดต่อประสานกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และความเกิดความประทับใจ ขึ้นมาในการใช้บริการ ทำให้ลูกค้าอยากจะกลับมาใช้บริการโรงแรมในด้ำน การจัดประชุมสัมมนาอีก ครั่ง

BEHAVIORS THAT AFFECT THAI CLIENTS' SATISFACTION IN THE USE OF THE MEETING
AND SEMINAR SERVICES WITHIN THE MAJOR HOTELS IN KHON KAEN.

AN ABSTRACT
BY
CHANON TEERAKAPONG



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University

September 2014

Chanon Teerakapong. (2014). *Behaviors that affect Thai clients' satisfaction in the use of the meeting and seminar services within the major hotels in Khon Kaen*. Master's thesis, M.B.A (Marketing). Bangkok : Graduate school, Srinakharinwirot University.
Advisor : Dr.Lamson Lertkulprayad

The purpose of this research was to study the behaviors which affect the Thai clients' satisfaction in the use of meeting and seminar services within the major hotels in Khon Kaen, regarding the five quality service dimensions as follows: reliability, assurance, tangibles, empathy and responsiveness. The sample was the Thai clients who use the meeting and seminar services within the major hotels in Khon Kaen. This research method was applied by two research methodologies which were the quantity and quality research. For the quantity research, a sample group was 400 people. Questionnaires were used as the research instrument in this research. Statistics used in the research analysis were by percentage, the mean, standard deviation. The statistical hypothesis testing was used by the t-test, analyzing 3 independent variables or more by using the one-way analysis of variance. Least Significant Difference (LSD) is used to test the significant differences of statistics as a pair. For the qualitative research, in-depth interviews were used as the research instrument. Two sample groups were interviewed as follows: 8 executives or hotel managers and 4 hotel organizers, 12 people as in total.

The Hypothesis testing showed that:

1. According to gender, level of education , occupation , average income per month , status and residence , the clients' satisfaction was found no difference at a statistically significant level of 0.05, in total and each aspect.
2. According to age range, the Thai clients' satisfaction was different at a statistically significant level of 0.05, in total and each aspect.
3. According to the purposes of using the meeting and seminar services, a number of participants and followers in the meeting and the frequency of using the meeting and seminar services each time, the Thai clients' satisfaction was found no difference at a statistically significant level of 0.05, in total and each aspect.

4. According to a number of participants approximately each time of using the meeting and seminar services and the possibility of using the meeting and seminar services in the future, the Thai clients' satisfaction was different at a statistically significant level of 0.05, in total and each aspect.

5. According to the period of time regarding the use of the services and the individuals who influenced the decision of using the service, the Thai clients' satisfaction was no difference in total but it was different in each aspect at a statistically significant level of 0.05.

Regarding to this research, it was suggested that the hotel operators – the meeting and seminar service – should emphasize on customers who age range are over 40 – 50. The hotel should plan in advance for the meeting and seminar service if there are a large number of the clients. The hotel should provide more facilities to clients. Planning and preparation should be clearly applied before the start of work and after. The continuous improvement of service quality consists of meeting and seminar rooms, food and beverages, equipment, technology, employees and etc. It will affect clients' satisfaction if the client service is impressive. The staff should place importance on the city's roles, as Khon Kaen is the center of the meeting and seminar events as well as improving the hotel's systems. Furthermore, sales and marketing departments should contact and connect to the clients, in order to satisfy and impress the clients. This might attract the clients to return to use the meeting and seminar services from the hotels once more.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาชี้แนะและให้คำปรึกษาในการทำวิจัยและได้สละเวลาให้ความช่วยเหลือ แนะนำ พร้อมทั้งยังตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่ดำเนินการ จนถึงทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสิ้นเป็นที่เรียบร้อย ซึ่งผู้วิจัยขอกล่าวขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์ระวี อนันตอัศกรกุล ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือและช่วยแก้ไขแบบสอบถามเพื่อในการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมและผู้จัดงาน โรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชา ออคิด โรงแรมโฆษะ ขอนแก่น โรงแรมเจริญธานี ขอนแก่น และโรงแรมราชวดี รีสอร์ท แอนด์ โฮเต็ล ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูล ตลอดจนให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมแก่ผู้วิจัย เพื่อนำมาประกอบเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณ ผู้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่โค รงการบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและประสานงานทุกอย่าง

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ สมาชิกในครอบครัว ซึ่งให้การสนับสนุนและคอยชี้แนะในการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนให้กำลังใจในยามท้อแท้ และขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่คอยห่วงใยและช่วยเหลือทุกด้าน รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมาทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น พยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

ชานนท์ ที่รชพงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เชิงปริมาณ	5
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เชิงคุณภาพ	6
ตัวแปรที่ศึกษา	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
กรอบแนวคิดทางด้านการวิจัย	10
สมมติฐานในการวิจัย	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	32
แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรม	44
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดประชุมและสัมมนา	57
ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย	85
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	103
3 วิธีดำเนินงานวิจัย	116
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เชิงปริมาณ	116
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	118
การเก็บรวบรวมข้อมูล	121
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	121
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	122

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เซึ่งคุณภาพ.....	125
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	126
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	127
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	127
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	128
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	128
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	129
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	217
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	221
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	243
สรุปผลการวิจัย.....	250
อภิปรายผล.....	258
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	271
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	273
บรรณานุกรม.....	274
ภาคผนวก.....	283
ภาคผนวก ก.....	284
ภาคผนวก ข.....	301
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	306

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค.....	34
2 แสดงการระบุเกณฑ์ในการกำหนดมาตรฐานของโรงแรมเป็นดาว	51
3 ลักษณะการจัดห้องประชุมโรงแรมเจริญธานี ขอนแก่น.....	97
4 ลักษณะการจัดห้องประชุมโรงแรมเจริญธานี ขอนแก่น.....	98
5 ลักษณะการจัดห้องประชุมโรงแรมเจริญธานี ขอนแก่น.....	98
6 รายชื่อโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.....	99
7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	129
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการมา ใช้บริการ.....	131
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนผู้เข้าร่วมงาน ประชุมสัมมนาในโรงแรมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย.....	132
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนผู้ที่มาเข้าร่วม ประชุมสัมมนากับท่านในครั้งนี้.....	133
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกสำหรับการเข้าห้อง ประชุมสัมมนา โรงแรมในครั้งนี้ ท่านมากับใคร.....	133
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ของท่านในการมา ใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในแต่ละครั้ง.....	134
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการใช้ บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้.....	134
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการ ประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้.....	135
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจใช้บริการห้องประชุมสัมมนา.....	135
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกสำหรับหากมีโอกาสใน อนาคต ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่.....	136
17 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของผู้ตอบ แบบสอบถาม เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ.....	137

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของผู้ตอบ แบบสอบถาม เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	138
19 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของผู้ตอบ แบบสอบถาม เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อม	140
20 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของผู้ตอบ แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านความใส่ใจ	142
21 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลของผู้ตอบ แบบสอบถาม เกี่ยวกับความพร้อมที่จะช่วยเหลือ	143
22 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ (ภาพรวมแยกแต่ละด้าน).....	144
23 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของบริการจัด ประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น	145
24 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัด ประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ จำแนกตามเพศ.....	147
25 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ส่งผลต่อ การใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวมและรายด้านโดย จำแนกอายุ.....	149
26 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ ใช้ บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ จำแนกตามอายุ.....	150
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยด้าน ความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ จำแนกตามอายุ.....	151
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยด้าน สภาพแวดล้อมจำแนกตามอายุ.....	153
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยด้าน ความ ใส่ใจจำแนกตามอายุ.....	154

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ส่งผลต่อ การใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนก ระดับการศึกษา.....	156
31 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	157
32 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ส่งผลต่อ การใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวมและรายด้าน โดย จำแนกอาชีพ.....	158
33 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ จำแนกตามระดับอาชีพ.....	161
34 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ส่งผลต่อ การใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวมและรายด้าน โดย จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	162
35 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ ใช้ บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	165
36 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ส่งผลต่อ การใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนก สถานภาพ.....	166
37 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ จำแนกตามสถานภาพ.....	168
38 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ส่งผลต่อ การใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนก วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ.....	170
39 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ จำแนกวัตถุประสงค์ของการมาใช้ บริการ.....	171

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ส่งผลต่อ การใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนก จำนวน ผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาในโรงแรมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย.....	172
41 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ จำแนกจำนวนผู้เข้าร่วมงาน ประชุมสัมมนาในโรงแรมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย.....	174
42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยด้าน ความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ จำแนกตามจำนวนผู้เข้าร่วมงาน ประชุมสัมมนาในโรงแรมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย.....	175
43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยด้าน ความพร้อมที่จะช่วยเหลือ จำแนกตามจำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาโรงแรม แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย.....	177
44 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ส่งผลต่อ การใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวมและรายด้าน โดย จำแนกจำนวนผู้ที่มาเข้าร่วมประชุมสัมมนากับท่านในครั้งนี้.....	179
45 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ ใช้ บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ จำแนกจำนวนผู้ที่มาเข้าร่วม ประชุมสัมมนากับท่านในครั้งนี้.....	181
46 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ส่งผลต่อ การใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนก สำหรับ การเข้าห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ท่านมากับใคร.....	182
47 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ สำหรับการเข้าห้องประชุมสัมมนา โรงแรมในครั้งนี้ ท่านมากับใคร.....	184

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
48 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ส่งผลต่อ การใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนก ความถี่ของ ท่านในการมาใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในแต่ละครั้ง.....	186
49 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ จำแนกความถี่ของท่านในการมาใช้ บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในแต่ละครั้ง.....	187
50 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ส่งผลต่อ การใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนก ระยะเวลา ในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี.....	189
51 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ ใช้ บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ จำแนกระยะเวลาในการใช้บริการ ประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี.....	190
52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ด้าน ความ น่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ ประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี.....	191
53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยด้าน ความพร้อมที่จะช่วยเหลือ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนา โรงแรมในครั้งนี.....	193
54 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ส่งผลต่อ การใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนก ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี.....	195
55 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ จำแนกช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการ ประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี.....	196

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยด้าน จำแนกความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ตามช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการ ประชุมสัมมนาโรงแรม ในครั้งนี้.....	197
57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยด้าน ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนา โรงแรมในครั้งนี้.....	199
58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยด้าน สภาพแวดล้อม จำแนกตามช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้	200
59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยด้าน ความใส่ใจ จำแนกตามช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้.....	201
60 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยด้าน ความพร้อมที่จะช่วยเหลือ จำแนกตามช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนา โรงแรมในครั้งนี้.....	202
61 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ส่งผลต่อ การใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวมและรายด้าน โดยบุคคล ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการห้องประชุมสัมมนา.....	203
62 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ จำแนกบุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจใช้บริการห้องประชุมสัมมนา.....	205
63 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยด้าน ความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ใช้บริการห้องประชุมสัมมนา.....	206
64 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ส่งผลต่อ การใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวมและรายด้าน โดยหากมี โอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่	208

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
65 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ จำแนกตามหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่.....	209
66 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ จำแนกตามหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่.....	210
67 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ จำแนกตามหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่.....	212
68 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยด้านสภาพแวดล้อม จำแนกตามหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่.....	213
69 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยด้านความใส่ใจ จำแนกตามหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีก หรือไม่.....	214
70 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ จำแนกตามหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่.....	215
71 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	217
72 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	218

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดด้านการวิจัย.....	10
2 แสดงการเกิด “ความพอใจ” ของบุคคล.....	13
3 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้าของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.....	15
4 แสดงกระบวนการบริการของ จิตตนันท์ เดชะคุปต์.....	29
5 แสดงความสัมพันธ์การให้บริการของ เอนก สุวรรณบัณฑิตและภาสกร อดุลพัฒน์กิจ.....	30
6 แสดงแบบจำลอง S-R Theory ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.....	36
7 โมเดลแสดงการตัดสินใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคของ Schiffman, Leon G. & Kanuk Lazar.....	37
8 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และ คณะ.....	39
9 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์...	43
10 โรงแรมพูลแมนขอนแก่นราชธานี.....	87
11 โรงแรมเซ็นทาราแออนด์คอนเวนชั่นเซ็นเตอร์ขอนแก่น.....	90
12 โรงแรมเจริญธานี ขอนแก่น.....	94
13 แสดงผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมขนาดใหญ่ จังหวัดขอนแก่น.....	231
14 แสดงผู้จัดงานโรงแรมขนาดใหญ่ จังหวัดขอนแก่น.....	242
15 แสดงห้องประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่.....	265
16 แสดงรูปแบบการจัดโต๊ะและอาหารเครื่องดื่ม.....	266
17 แสดงรูปแบบการจัดโต๊ะการลงทะเบียน.....	266
18 แสดงป้ายข้อมูลการจัดงานและป้ายข้อมูลการจัดงาน LCD.....	266

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นภาคบริการที่สร้างรายได้จำนวนมาก และยังกระจายรายได้ที่เกิดขึ้นไปยังภาคธุรกิจต่างๆ อย่างกว้างขวางทั้งธุรกิจท่องเที่ยวโดยตรง อันได้แก่ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหารและบันเทิง ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ธุรกิจพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงธุรกิจต่างๆ ที่ต่อเนื่องทางอ้อม ได้แก่ ธุรกิจการสื่อสาร ธุรกิจโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ธุรกิจธนาคาร เป็นต้น (บุญเลิศ จิตต์วัฒนา. 2554 : 1) โดยจะเห็นได้จากสถิติการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2549 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งจากชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวน 8.0 แสนล้านบาท อีกทั้งนโยบายการกระตุ้นการท่องเที่ยวของรัฐบาล โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตั้งเป้าหมายการท่องเที่ยวของประเทศไทย พ.ศ. 2551 โดยคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยว 15.9 ล้านคน โดยจะมีรายได้ 9.6 แสนล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5.6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) (สำนักงานรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2551)

จากสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะ 5 ปี ที่ผ่านมาจาก 13,821,802 คน ในปี 2549 เป็น 15,841,683 คน ในปี 2553 ซึ่งเป็นปีที่ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวสูงสุด สำหรับรายได้จากการท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวคือเพิ่มขึ้นจาก 482,319,17 ล้านบาทในปี 2549 เป็น 585,961.80 ล้านบาท ในปี 2553 เป็นที่น่าสังเกตว่าในช่วงเวลาดังกล่าวประเทศไทยประสบปัญหาด้านการเมืองและเศรษฐกิจ แต่ยังคงรักษาจำนวนนักท่องเที่ยวและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยสถานการณ์เชิงลบส่งผลให้นักท่องเที่ยวลด ลงในระยะเวลานั้นๆ และจะกลับเข้าสู่สถานการณ์ปกติในระยะเวลาไม่นานนัก ทั้งนี้คาดการณ์ว่าหากไม่มีสถานการณ์ด้านลบต่อภาคการท่องเที่ยวในปี 2554 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะอยู่ที่ระดับ 16.20 -17.93 ล้านคน (ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.2555-2559. 2555: 12)

สำหรับสภาวะเศรษฐกิจและธุรกิจในช่วงไตรมาสที่ 1-4 ปี 2555 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านภาคบริการ โรงแรม ไตรมาสที่ 1 สภาวะน้ำท่วมในช่วงไตรมาสก่อนได้สร้างความเสียหายต่อเศรษฐกิจในวงกว้าง ทั้งภาคเกษตร ภาคอุตสาหกรรมและภาคการค้า รวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่หดตัว พื้นตัวได้เร็วกว่าที่คาดไว้สะท้อนจากจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงต้นไตรมาสที่ 1/2555 ที่เริ่มขยายตัวจากที่หดตัวในไตรมาสก่อน อย่างไรก็ตามธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังคงได้รับผลกระทบ

ต่อเนื่องจากการที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆลดลง สะท้อนจากการยกเลิกการจองห้องพัก การจัดประชุมสัมมนา ซึ่งเป็นตลาดหลักของภาคฯจำนวนมาก ยกเว้นจังหวัดหลัก เช่น จังหวัดขอนแก่นที่ได้รับประโยชน์จากการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาแห่งชาติในเดือนมีนาคม 2555 รวมถึงกิจกรรมเสริมอื่นๆที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ (ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.รายงานแนวโน้มธุรกิจไตรมาส 1. 2555: 3) ไตรมาสที่ 2 ธุรกิจโรงแรมได้รับปัจจัยหนุนจากการผ่าน พรบ.งบประมาณและการขยายการลงทุนของภาคเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยเฉพาะจังหวัดหลักของภาคฯ การจัดประชุมสัมมนาทั้งจากภาครัฐและเอกชนเพิ่มขึ้น อัตราการเข้าพักและรายได้ ของโรงแรมขยายตัวจากไตรมาสก่อนที่ยังได้ผลกระทบจากน้ำท่วมและคาดว่าธุรกิจยังมีทิศทางที่ดีในไตรมาสถัดไป (ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.รายงานแนวโน้มธุรกิจไตรมาส 2. 2555: 4) ไตรมาสที่ 3 ธุรกิจโรงแรมมีปัจจัยบวกจากการจัดประชุมสัมมนา การอบรมของส่วนราชการ โดยเฉพาะในช่วงไตรมาส 3 ซึ่งอยู่ในช่วงสิ้นปีงบประมาณ เช่นเดียวกับภาคเอกชนที่มีการจัดประชุมหรือจัดงานเพิ่มขึ้นมาก ผลจากการขยายการลงทุนของธุรกิจขนาดใหญ่จากส่วนกลางและการย้ายโรงงานของนักลงทุนทั้งต่างประเทศและในประเทศเข้ามาตั้งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หลังเกิดภาวะอุทกภัยในปีก่อน ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมมีทิศทางที่ดีผู้ประกอบการมีแผนขยายการลงทุนเพิ่มเติมเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าและรักษาสัดส่วนตลาดจากการแข่งขัน (ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.รายงานแนวโน้มธุรกิจไตรมาส 3. 2555 : 4) ไตรมาสที่ 4 ธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันสูง จากการขยายตัวของผู้ประกอบการโรงแรม รีสอร์ทและอพาร์ทเมนต์รายวัน ส่งผลให้อัตราการเข้าพักแต่ละแห่งค่อนข้างต่ำเนื่องจากส่วนแบ่งการตลาดลดลง ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐยังเน้นการสร้างห้องประชุมเป็นของตนเองเพื่อลดค่าใช้จ่ายและเปิด ให้บริการกับภาคเอกชนที่ขอใช้ห้องประชุม ส่งผลให้รายได้หลักจากการจัดประชุมสัมมนาลดลงเช่นเดียวกัน (ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.รายงานแนวโน้มธุรกิจไตรมาส4. 2555: 4)

ในส่วน ของ สิ่งที่ต้องดูให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะมาเพื่อประชุมสัมมนา ติดต่อธุรกิจ มาเยี่ยมญาติ การมาเพื่อการพักผ่อน และการศึกษา นิยมท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ใกล้ๆมีการเดินทางสะดวกใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นาน ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวประมาณ 2-3 วัน นิยมท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง ถ้ามองในภาพรวมส่วนใหญ่ของการเดินทางท่องเที่ยวจะเป็น การท่องเที่ยวภายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือกันเอง (จรรูวรรณ อุชาติ. 2554) เนื่องจากการบริการ คือ หัวใจหลักสำคัญของธุรกิจโรงแรมและศูนย์การประชุมสัมมนาเพราะเป็นธุรกิจที่ขายบริการในแต่ละวัน จะมีลูกค้าเข้ามาติดต่อใช้บริการ พนักงานทุกคนที่ปฏิบัติงานต้องทำหน้าที่ต้อนรับผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการ ฉะนั้นการให้บริการที่ดีกับลูกค้าจึงก่อให้เกิดความสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการกิจการนั้น ๆ โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม

จำเป็นต้องสร้างความประทับใจให้ผู้มาใช้บริการ ต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีก การที่ทางโรงแรมมีปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการมากและบ่อยครั้งขึ้นเท่าใดผลกำไรที่ได้รับก็ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น หน่วยงานหรือผู้ดำเนินกิจการโรงแรม หรือที่มีการจัดบริการในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งศูนย์ประชุมสัมมนา ที่มีบริการด้านที่พัก ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการประชุม จะต้องมีการจัดการที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นหนทางที่สามารถสร้างความแตกต่างไปจากคู่แข่งหรือหน่วยงานที่ให้บริการในลักษณะเดียวกันเพื่อเพิ่มปริมาณและคุณค่าของการบริการ จะต้องทำการบริหารคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องและตอบสนองของลูกค้าหรือผู้รับบริการให้เกิด ความพึงพอใจสูงสุด (ธัญญา แซ่หุุ่น. 2542: 15) โดยปกติโรงแรมประเภทนี้จะมีขนาดใหญ่กว่าโรงแรมทั่วไปมากอาจจะมีจำนวนห้องพักถึง 2,000 ห้องก็ได้ เพื่อให้การบริการอย่างเพียงพอสำหรับการประชุม สำหรับตอบสนองลูกค้า โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ ข้าราชการ และลูกค้าทั่วไปที่มาประชุมเป็นสมาคม สโมสร และบริษัทหรือองค์กรต่างๆ เป็นต้น

สำหรับธุรกิจ โรงแรมในจังหวัดขอนแก่นได้รับอนิสต์จากการลงทุนการสนับสนุนของภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งธุรกิจโรงแรมในจังหวัดขอนแก่นมีการเปลี่ยนแปลงทางด้าน บริการโดยมีการพัฒนา ด้านที่พักและอาหารรูปแบบต่างๆ รวมทั้งบริการจัดประชุม สัมมนา และการจัดบริการต้อนรับที่มีคุณภาพดีในหลายกิจการมากขึ้น ก่อให้เกิดการแข่งขันกันสูงและมีการปรับปรุงงานด้านการบริการต่างๆและสิ่งอำนวยความสะดวกในทุกๆด้านที่มีอยู่ให้มากขึ้น โดยมีการให้บริการที่แตกต่างกันเพื่อดึงดูดและตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจและต้องการที่จะทราบพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษาวิจัย โดยการใช้แบบสอบถาม และเครื่องมือในการวิจัยต่างๆที่ทำให้ทราบถึงความต้องการที่ถูกต้องและชัดเจนแล้วนั้นมาประยุกต์ ปรับปรุงใช้ในการพัฒนาระบบการบริหาร งานโรงแรม ทางด้านการบริการด้านการจัดประชุมสัมมนา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าชาวไทยซึ่งเป็นลูกค้าหลักให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจและพฤติกรรมแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ อันจะนำซึ่งความจงรักภักดีต่อบริการของโรงแรมต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของ ลูกค้าชาวไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ๖ ของการใช้บริการจัดประชุมสัมมนา ในมิติคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความใส่ใจ ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ ของผู้ให้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาปัญหาของการให้บริการการจัดประชุมสัมมนาของโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
4. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การดำเนินงานและแนวทางการ พัฒนาบริหารจัดการของผู้บริหารหรือ ผู้จัดการโรงแรมเกี่ยวกับการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้จัดงานในความคิดเห็นด้านการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปเสนอต่อผู้บริหาร หรือผู้จัดการโรงแรมในการวางแผน ปรับปรุงและแก้ไข การพัฒนาระบบการบริหารงานด้านการจัดประชุมสัมมนาในอนาคต ให้เป็นไปตามมาตรฐานของการบริการ สร้างประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด รวมทั้งสร้างจุดแข็งให้กับโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขันในระดับเดียวกัน
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงแรม รวมทั้งผู้ที่กำลังจะตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจโรงแรมประเภทการจัดประชุมสัมมนา
3. เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปพัฒนาและการบริการจัดประชุมสัมมนาของโรงแรมขนาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ทั้งบริการก่อนการขาย ระหว่างการขายและบริการหลังการขาย ทั้งส่วนขายและส่วนการบริการ
4. เพื่อเป็นหนทางหนึ่งในการที่จะเปิดตลาดโรงแรมด้านการจัดประชุมสัมมนา ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นให้กว้างขวางและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้า ชาวไทย ทั้งชายและหญิงในกลุ่มการประชุมสัมมนา ลูกค้ากลุ่มข้าราชการ ลูกค้ากลุ่มเอกชน ลูกค้ากลุ่มทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณและผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมและผู้จัดงานด้านบริการประชุมสัมมนา โดยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ

วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้า ชาวไทย เฉพาะกลุ่มการประชุมสัมมนา ลูกค้ากลุ่มข้าราชการ ลูกค้ากลุ่มเอกชน ลูกค้ากลุ่มทั่วไป ที่มาใช้บริการการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ แบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ ซึ่งโรงแรมที่ได้รับการเลือก ได้แก่ โรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชาออคิด , โรงแรมเจริญธานี ขอนแก่น , โรงแรมโสมพะ , โรงแรมราชาวดี รีสอร์ท แอนด์ โฮเทล

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ขนาดกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

ลูกค้าชาวไทยทั้งหมด จำนวน 400 คน จาก 4 โรงแรม โดยกำหนดโควต้าให้โรงแรมดังนี้

1. โรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชาออคิด	จำนวน 100 คน
2. โรงแรมเจริญธานี ขอนแก่น	จำนวน 100 คน
3. โรงแรมโสมพะ	จำนวน 100 คน
4. โรงแรมราชาวดี รีสอร์ท แอนด์ โฮเทล	จำนวน 100 คน

รวมทั้งหมดจำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าชาวไทยที่อยู่ใน Lobby โรงแรมตามความสะดวกของลูกค้าและผู้วิจัย

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ศึกษาจากการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi – Structured interview)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมขนาดใหญ่ จำนวน 8 คน และผู้จัดงานด้านประชุมสัมมนา จำนวน 4 คน โดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คน

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับการแจกแบบสอบถาม ซึ่งโรงแรมที่ได้รับการเลือก ได้แก่ โรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชาออคิต , โรงแรมเจริญธานี ขอนแก่น , โรงแรมโฆษะ , โรงแรมราชวดี รีสอร์ท แอนด์ โฮเทล

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ขนาดตัวอย่างมีทั้งหมด 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารหรือผู้จัดการ โรงแรมขนาดใหญ่ จำนวน 8 คน จาก 4 โรงแรม โดยกำหนดโควตาให้โรงแรมดังนี้

1. ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชาออคิต	จำนวน 2 คน
2. ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมเจริญธานี ขอนแก่น	จำนวน 2 คน
3. ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมโฆษะ	จำนวน 2 คน
4. ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมราชวดี รีสอร์ท แอนด์ โฮเทล	จำนวน 2 คน

รวมทั้งหมดจำนวน 8 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้จัดงานด้านประชุมสัมมนา จำนวน 4 คน จาก 4 โรงแรมโดยกำหนดโควตาให้โรงแรมดังนี้

1. ผู้จัดงานด้านประชุมสัมมนาโรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชาออคิต	จำนวน 1 คน
2. ผู้จัดงานด้านประชุมสัมมนาโรงแรมเจริญธานี ขอนแก่น	จำนวน 1 คน
3. ผู้จัดงานด้านประชุมสัมมนาโรงแรมโฆษะ	จำนวน 1 คน
4. ผู้จัดงานด้านประชุมสัมมนาโรงแรมราชวดี รีสอร์ท แอนด์ โฮเทล	จำนวน 1 คน

รวมทั้งหมดจำนวน 4 คน

รวมทั้ง 2 กลุ่มทั้งหมดจำนวน 12 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
- 1.1.4 อาชีพ
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.1.6 สถานภาพ

1.2 พฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

- 1.2.1 วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ
 - 1.2.2 จำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย
 - 1.2.3 ผู้ที่มาเข้าร่วมประชุมสัมมนากับท่านในครั้งนี้
 - 1.2.4 การเข้าห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ท่านมากับใคร
 - 1.2.5 ความถี่ของท่านในการมาใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรม
 - 1.2.6 ระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาในครั้งนี้
 - 1.2.7 ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้
 - 1.2.8 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการห้องประชุมสัมมนา
 - 1.2.9 หากมีโอกาสในอนาคต ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่
- ในแต่ละครั้ง
- อีกหรือไม่

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables)

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ในมิติคุณภาพการบริการ 5 ด้าน

- 2.1.1 ด้านความถูกต้องครบถ้วนของบริการ
- 2.1.2 ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ
- 2.1.3 ด้านสภาพแวดล้อม
- 2.1.4 ด้านความใส่ใจ
- 2.1.5 ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของ ลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการการประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เช่น การมาใช้บริการประชุมหรือสัมมนา การใช้บริการห้องพักของโรงแรม จำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุม สัมมนาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ผู้ที่มาเข้าร่วมประชุมสัมมนากับท่านในครั้งนี้ ความถี่ในการมาใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรม ระยะเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจการรับทราบข้อมูลของ การจัดประชุมสัมมนา โรงแรม เป็นต้น

2. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือความประทับใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของการจัดประชุมสัมมนาของโรงแรม ที่เป็นผลมาจากความต้องการที่ได้รับการตอบสนองที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าชาวไทย ต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาของโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในมิติคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ประกอบด้วย

2.1 ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถดำเนินการภายในระยะเวลาที่ตกลงได้ทันทั่วทั้งที่ และครบถ้วน สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันทั่วทั้งที่มีการติดต่อประสานงานได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ชัดเจน

2.2 ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสามารถในการตอบคำถามให้กับลูกค้าได้ทุกคำถาม และปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายได้อย่างเต็มความสามารถ รวมถึงปกป้องผลประโยชน์ต่างๆให้กับลูกค้าได้ในทุกกรณี บุคลากรมีความสุภาพและอ่อนน้อมถ่อมตน มารยาทเหมาะสมเป็นพนักงานบริการ

2.3 ด้านสภาพแวดล้อม หมายถึง ห้องน้ำ ห้องประชุมสัมมนา ห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยง มีความสวยงาม สะอาด ตกแต่งอย่างสวยงามและเป็นระเบียบ ผู้ให้บริการแต่งกายเหมาะสมกับการให้บริการ เอกสารต่างๆได้รับการออกแบบให้อ่านและตีความได้ง่าย ป้ายชื่อและสัญลักษณ์ต่างๆสามารถมองเห็นชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย

2.4 ความใส่ใจ หมายถึง ผู้ให้บริการคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าชาวไทยกลุ่มประชุมสัมมนาเป็นสำคัญ และมีความพร้อมในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา สามารถจดจำลูกค้าที่มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี

2.5 ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ หมายถึง เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น พนักงานบริการสามารถให้ความช่วยเหลือดำเนินการแก้ปัญหาต่างๆได้อย่างทันทั่วทั้งที่ รวดเร็ว และไม่เกิดข้อผิดพลาดซ้ำซ้อนหรือปรับเปลี่ยนใหม่โดยไม่มีปัญหา หากไม่สามารถแก้ไขได้ ก็พร้อมที่จะคืนเงินค่าบริการให้กับผู้ใช้บริการ

3. การบริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการของโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อเป็นการให้ความสะดวกสบาย และเพื่อความพึงพอใจกับลูกค้าชาวไทยที่มีความต้องการในการบริการนั้นๆ

4. โรงแรมขนาดใหญ่ หมายถึง สถานที่บริการด้านห้องพัก อาหาร เค รื่องดื่ม ห้องประชุม / สัมมนา หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น คาราโอเกะ สระว่ายน้ำ บริการอินเทอร์เน็ต ห้องออกกำลังกาย จัดไว้รองรับอย่างเหมาะสมกับราคาที่ได้รับบริการจะต้องจ่ายเป็นการตอบแทน

5. ลูกค้าชาวไทย หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการหรือที่ใช้บริการในปัจจุบันที่ เป็นชาวไทย สามารถแบ่งได้ต่อไปนี้ได้แก่

5.1 ลูกค้า ชาวไทยที่ทำงานในหน่วยงานราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ (Government) เป็นลูกค้า จากหน่วยงานราชการ ได้แก่ กระทรวง ทบวง กรม รวมถึง ลูกค้า จากหน่วยงานรัฐวิสาหกิจซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มาใช้บริการเพื่อประชุม สัมมนา หรือ มาพักผ่อนเป็นหมู่คณะ โดยการจองห้องพักไว้ล่วงหน้า

5.2 ลูกค้าชาวไทยที่ทำงานในหน่วยงานเอกชน (Corporate) เป็นลูกค้าจากหน่วยงานเอกชน ได้แก่ บริษัท ห้างร้านต่างๆ ที่มาใช้บริการเพื่อประชุม สัมมนา หรือ มาพักผ่อนเป็นหมู่คณะ โดยการจองห้องพักไว้ล่วงหน้า

6. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าชาวไทยทั้งชายและหญิงที่ใช้บริการประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

7. สถานที่จัดงาน ประชุม สัมมนา หมายถึง สถานที่ที่ใช้รองรับการจัดประชุมหรือสัมมนา ประกอบไปด้วยห้องประชุม ระบบภาพแสงและเสียง มีการบริการอาหารและเครื่องดื่ม มีการบริการความสะดวกอื่นๆและมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ซึ่งได้แก่ โรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชาออคิด โรงแรมเซ็นทารา แอนด์คอนเวนชันเซ็นเตอร์ โรงแรมเจริญธานี ขอนแก่น โรงแรมโสมพะ

8. การประชุม หมายถึง การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาพบกันตามนัดหมาย โดยมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ณ สถานที่ที่กำหนดไว้

9. การสัมมนา หมายถึง การประชุมรูปแบบหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และหาข้อสรุปหรือข้อเสนอแนะ ในเรื่องที่แต่ละหน่วยงานนำมาเป็นหัวข้อในการสัมมนา

กรอบแนวคิดทางด้านการวิจัย

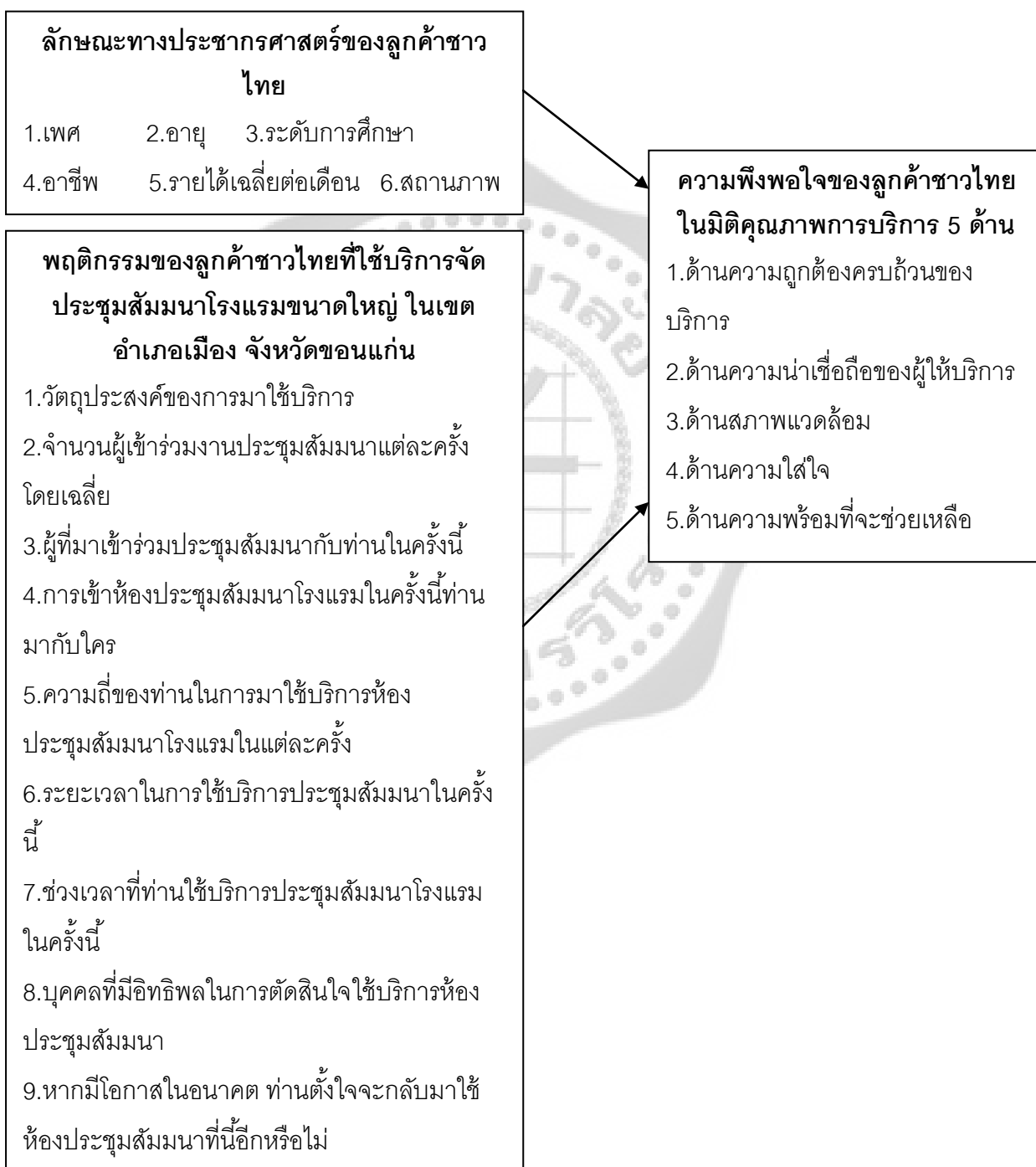
ในการศึกษา พฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของ ลูกค้า ชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดด้านการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าชาวไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

1.1 ลูกค้าชาวไทยที่มี เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

1.2 ลูกค้าชาวไทยที่มี อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

1.3 ลูกค้าชาวไทยที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจลูกค้า ชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

1.4 ลูกค้าชาวไทยที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

1.5 ลูกค้าชาวไทยที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

1.6 ลูกค้าชาวไทยที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าชาวไทยการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ รวมทั้ง แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบในการศึกษางานวิจัยในหัวข้อ “พฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรม
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดประชุมและการสัมมนา
- 2.6 ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

อาร์โนลด์ และฟีลด์แมน (Arnold; & Feldman. 1986: 86) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานว่า ความพึงพอใจการปฏิบัติงานเป็นความรู้สึกรวมๆ ที่แต่ละบุคคลมีต่องานของตน เช่น ความชื่นชอบ ค่านิยม และความรู้สึกในทางบวก เป็นต้น

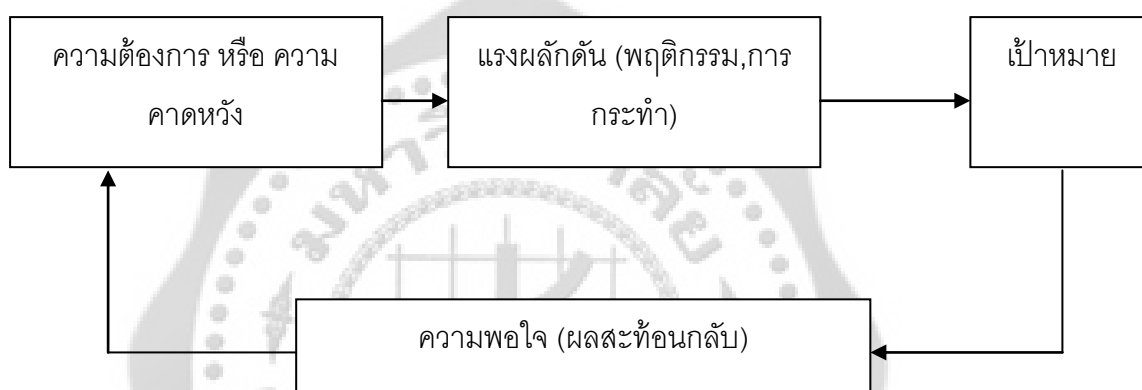
กนก อภิชาติบุตร (2544: 28) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่ต้องการหรือบรรลุจุดหมายในระดับ หนึ่งซึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่นั้น เกิดจากความต้องการหรือจุดหมายนั้นได้รับการตอบสนองหรือไม่

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538: 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 24) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคคลเป็นทัศนคติความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ หรือเป็นความแตกต่างระหว่างรางวัลของแรงงานที่ได้รับ และจำนวนรางวัลที่เขาเชื่อว่าเขาควรจะได้รับ บุคคลที่เกิดความพึงพอใจจะมีผลผลิตมากกว่าบุคคลที่ไม่พึง

พอใจ และยังเกี่ยวข้องกับการขาดงาน หรือการลาออกจากงานด้วยจึงอาจกล่าวได้ว่าความพึงพอใจในการปฏิบัติงานจะสะท้อนถึงทัศนคติมากกว่าพฤติกรรม

มัลลิน (Mullin. 1985: 280) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อ สิ่งต่างๆ หลายด้านเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่ประสบผลสำเร็จในทางทั้งใน ด้านปริมาณ และคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อจะตอบสนองต่อความต้องการหรือความ มคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพึงพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปสู่จุดเริ่มต้นเป็น กระบวนการหมุนเวียนอีกต่อไป



ภาพประกอบ 2 แสดงการเกิด “ความพอใจ” ของบุคคล

ที่มา: Mullins, Laurie J. (1985). Management and organization behavior. London : Pitman Company.

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996: 572) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมา และเชื่อมโยงไปถึง ความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่ นำเสนอสินค้าหรือบริการมีความคาดหวังต่ำลูกค้าจะไม่พอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะ พึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่น่าเสนอหรือ สัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541: 45 – 47) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล โดยการคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) โดยการสร้างคุณค่าเพิ่มจะเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ดังนั้นจึงอาจสรุปความหมายของความพึงพอใจได้ว่า ความพึงพอใจเป็นสภาพอารมณ์ความรู้สึกทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับ การตอบสนองเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ บุคคลนั้นก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกและเป็นความรู้สึกพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามหากสิ่งใดสร้างความรู้สึกลดหวัง ไม่ตรงกับที่คาดไว้ จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พอใจ หมายความว่า บุคคลจะเปรียบเทียบความรู้สึกต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่กับสถานการณ์ที่อยากให้เป็น อย่างไรก็ตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันไป เพราะขึ้นอยู่กับค่านิยมตลอดจนประสบการณ์ที่เคยได้รับ

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation)

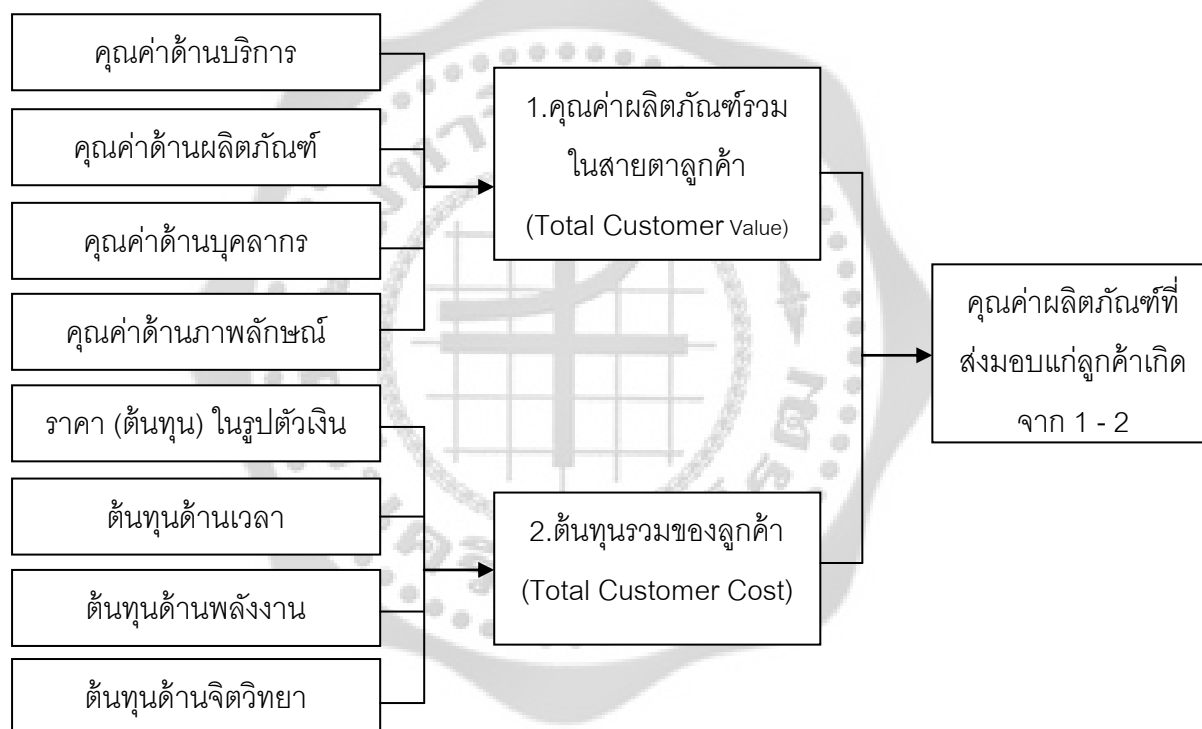
เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

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

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value)

เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง
คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างด้าน
ผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4
ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้าน
ภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถ
สร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price)
ทั้งนี้ยึดหลักว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price) ดังภาพ



ภาพประกอบ 3 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541

ระดับความพึงพอใจ

ดูบริ่น (Dubrin. 1997: 228-230) ได้แบ่งระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออกเป็น 4 ระดับ คือ

ระดับ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Need Satisfied) เป็นความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Tremont Treatment) เช่น การรับประทานอาหารในโรงแรมที่มีห้อง ส้วม น้ำดื่ม พร้อมแก้วไว้นบริการ

ระดับ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) เป็นความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตรภาพ (Friendly Service) เช่น การรับประทานอาหารในโรงแรมโดยทั่วไปต้องมีพนักงานคอยเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มให้

ระดับ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) เป็นความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างดี (True Appreciation) เช่น การรับประทานอาหารในร้านสุกี้ MK ที่มีบริการคอยรับคำสั่งรายการอาหาร บริการเสิร์ฟอาหารและดูแลอยู่ใกล้ๆ

ระดับ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) เป็นความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างดีเหนือความคาดหวัง (World Class Experience) เช่น การรับประทานอาหารในโรงแรมหรือภัตตาคารชั้นสูงที่ให้บริการตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้าไปใช้บริการคอยแนะนำรายการอาหารพิเศษประจำวัน มีนักดนตรีบรรเลงเพลง ขับกล่อมระหว่างรับประทานอาหารมีบริการดูแลอย่างใกล้ชิดโดยเฉพาะ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 41 -42) กล่าวถึง ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากทฤษฎีหนึ่ง ซึ่งได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ โดยได้อธิบายไว้ว่า ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐาน ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลากหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการ (Hierachy of needs) โดยจัดตามความสำคัญจากมากไปหาน้อย
3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่บำบัดความต้องการ ที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการของมนุษย์ โดยจัดตามลำดับความสำคัญ ออกเป็น 5 ระดับ จากระดับต่ำไปหาระดับสูง ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น ต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน และความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายต่างๆที่มีต่อร่างกาย สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ได้แก่ การประกันรถยนต์ ตัวอย่าง รถยนต์วอลโว่ ได้ใช้สโลแกนที่คำนึงถึงความปลอดภัยมาเป็นอันดับแรก

3. ความต้องการยอมรับ และความรัก (Belongingness and love) เป็นความต้องการ การยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญ สำหรับกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ เครื่องแต่งกาย สุรา เบียร์ บัตรเครดิต ฯลฯ ส่วนความต้องการด้านความรักนั้น อาจเป็นความรักจากครอบครัว เพื่อน เพื่อนต่างเพศ สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ได้แก่ สินค้าที่ใช้เป็นของขวัญ เช่น ปากกาปากกเกอร์ นมตราหมี การ์ดอวยพร อัญมณี ฯลฯ

4. ความต้องการนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Esteem and status needs) เป็นความต้องการที่ได้รับการเคารพ และนับถือจากบุคคลอื่นในสังคม สินค้าที่สามารถสนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้าน และที่ดินราคาสูง รถยนต์ราคาสูง แหวนเพชร สายการบิน ฯลฯ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – Actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละคน สินค้าที่สามารถสนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ ปริญญาบัตร ลอตเตอรี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง รวมทั้งการจัดกิจกรรมชิงโชค นักการตลาดจะต้องศึกษาว่า สินค้าของเขา สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นใด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการได้มากยิ่งขึ้น หรือจัดกิจกรรมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในระดับขั้นที่สูงขึ้น เช่น ตอบสนองความต้องการยอมรับ ความยกย่อง ความต้องการ ประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

มิลเลท (Millet. 1954) นำเสนอเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ที่เกิดจากการรับบริการ พบว่า มาจาก 5 องค์ประกอบ คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) เป็นมาตรฐานเดียวกัน การให้บริการที่ตรงต่อเวลา (Timely Service) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) มีความหลากหลายของบริการและสถานที่ที่เหมาะสม การบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) และการบริการแบบก้าวหน้า (Progressive Service) มีการปรับปรุงคุณภาพบริการอยู่ตลอดเวลา

อดีย์ และแอนเดอร์สัน (Aday, La; & Andersen. 1975) สอบถามผู้รับบริการถึงสิ่งที่ต้องการ และหากได้สิ่งนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจ คำตอบที่ได้นำมาจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

- **กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่ได้รับการบริการ (Convenience)** ซึ่งวัดจากระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรอรับบริการไม่นาน ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ และลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ
- **กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination)** ซึ่งวัดจากการได้รับการบริการทั้งหมดตามความต้องการ และการสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ
- **กลุ่มที่ 3 อหิยาศัยและความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy)** ซึ่งวัดจาก คำพูดเชิงบวก บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความเอาใจใส่ต่อเวลา
- **กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ** วัดจากข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการ ฏระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการรับบริการ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้
- **กลุ่มที่ 5 คุณภาพของการบริการ (Quality of Service)** วัดจากความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- **กลุ่มที่ 6 ราคาค่าใช้จ่าย (Cost)** วัดจากราคาที่ยุติธรรม ความสมเหตุสมผลของราคา ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

การประเมินความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 36) จากความหมายความพึงพอใจเห็นได้ชัดเจนว่าความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับสิ่งที่เขาได้รับความคาดหวังของเขาถ้าสิ่งที่เขาได้รับมีไม่ถึงกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ลูกค้าย่อมไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าสิ่งที่เขาได้รับมาไม่เท่ากับความคาดหวังของเขา ลูกค้าย่อมพึงพอใจ (Satisfied) ถ้าสิ่งที่เขาได้รับมีมากกว่าความคาดหวังของเขามากๆ ลูกค้าย่อมพอใจอย่างมากหรือดีใจ (Highly Satisfied) หลายบริษัทมุ่งหมายที่จะได้ความพึงพอใจของลูกค้ามากๆ เพราะถ้าลูกค้าเพียงแค่พอใจ เขาอาจจะลองใช้บริการที่อื่นได้ ถ้าเขาได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ยิ่งพอใจมากขึ้นเท่าไรโอกาสของการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นยิ่งน้อยลง ัง ความพึงพอใจที่มาก สร้างความชอบในตราหรือธุรกิจนั้นๆ ในทางอารมณ์ (Emotion Affinity) มากกว่าความชอบด้วยเหตุผล (Rational Preference) ย่อมส่งผลให้ธุรกิจได้ความซื่อสัตย์ในตราในที่สุด (Customer Loyalty) ความคาดหวังได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์การซื้อ การใช้บริการใน อดีต รวมทั้งจากเพื่อนและคำแนะนำของผู้อื่น นักการตลาด และข้อมูลต่างๆ หลายบริษัทที่ประสบความสำเร็จ จะพยายามยกระดับสิ่งที่ลูกค้าได้รับให้เท่ากับความคาดหวังให้ได้ เรียกว่า “ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม”

ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ

สุวัฒน์ ใบเจริญ (2540: 35) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการในด้านต่างๆ คือ

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ
2. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
3. ด้านสถานที่จัดประชุม
4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ
5. ด้านระยะเวลาในดำเนินการบริการ

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538: 24-25) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ เป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการสามารถวัดได้ 7 ด้าน คือ

1. การให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ไม่โอ้อ้อ พุดคุย ทำธุระอย่างอื่นที่ไม่ใช่บริการลูกค้า นอกจากนี้ จะทำงานอย่างรวดเร็ว ต้องมีความรอบคอบสุขุม ะมัดระวัง ต้องรอบรู้งานที่ทำเป็นอย่างดี และต้องทำด้วยสมาธิ
2. การให้บริการอย่างเพียงพอโดยคำนึงถึงคนที่ เหมาะสม และเครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอ กับผู้มาใช้บริการ เพื่อมิให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป
3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการโดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะยศศักดิ์ วิทยวุฒิ คุณวุฒิ เป็นการให้บริการที่เสมอภาค ใครมาก่อนได้รับบริการก่อน ไม่มีการลัดคิว เอาเปรียบผู้มาใช้บริการก่อน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการบริการที่มีความก้าวหน้าทันสมัยทั้งทางด้านผลงาน และให้บริการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่ที่มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงาน
5. การให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการต่อผู้มาใช้บริการด้วยคำพูดที่ไพเราะ ถูกกาลเทศะ ไม่ใช้อารมณ์ที่ส่งผลเสียต่อความรู้สึกกับผู้มาใช้บริการ
6. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการครบทุก อย่างในจุดเดียวกัน
7. สภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น สถานที่ตั้งมีความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน มีที่จอดรถ หือ่งสุขา เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

พิภพ อุดร (2537: 22-23) ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกทางบวกของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญมีดังนี้

1. **สถานที่บริการ** การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเล ที่ตั้ง และการกระจาย สถานที่ให้บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2. **การส่งเสริมและการแนะนำการบริการ** ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อถือที่มีก็จะมีความรู้สึกดีกับการบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้เกิดความต้องการตามมาได้

3. **ผู้ให้บริการ** ผู้ประกอบการบริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ ผู้ได้รับการบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจเช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงาน หรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมบริการและตอบสนองบริการที่ลูกค้าต้องการความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกการบริการ

4. **สภาพแวดล้อมของการบริการ** สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสันทันการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้งานบริการ เช่น ถุงหิ้วใส่ของ กระดาษ จดหมาย ของ ฉลากสินค้า

5. **กระบวนการให้บริการ** มีวิธีนำเสนอบริการ ในกระบวนการเป็นสัดส่วนสำคัญในการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพการจัดระบบการบริการส่งผลให้ปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัว และสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดระบบข้อมูลของการสำรองห้องพักโรงแรมหรือสายการบิน การให้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ – โอนสายในการติดต่อองค์การต่างๆ

ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปร ได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองที่ถูกต้อง

บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกตรงกันข้ามก็ตาม นอกจากนี้ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังบริการต่างๆ

กฤษณ์ รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิภา อุณหันธ์ (2547: 99 – 102) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังนี้

1. การเรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ต้องค้นหาคำตอบในประเด็นที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริง มูลเหตุจูงใจ หรือความคาดหวัง แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการปรับปรุง แก้ไขการดำเนินงานต่อไป

2. การตลาดภายใน หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริหารได้กำหนดขึ้นมาเพื่อให้สมาชิกทุกหน่วยในองค์กรได้เข้าใจในเป้าหมายร่วมกัน เกิดการยอมรับและเห็นความสำคัญในบทบาทของตนเองในการเสริมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า องค์กรการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับพนักงานอย่างมากและพยายามอย่างยิ่งที่จะทุ่มเทให้ความสนใจต่อพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความสุขในงานของตนเอง

การทำการตลาดภายใน จึงหมายถึง การจัดโปรแกรมและการฝึกอบรมสัมมนาสำหรับบุคลากรในองค์กร อันจะช่วยให้พนักงานมีทัศนคติและจิตใจที่พร้อมจะให้บริการ ตลอดจนมีความรู้ความชำนาญและทักษะในการใช้เครื่องมือต่างๆรวมถึงการจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือและเทคโนโลยีเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน การดูแลพนักงาน งานเกี่ยวกับสวัสดิการและสภาพความเป็นอยู่ทั่วไปรวมถึงผลตอบแทนและรางวัลจูงใจต่างๆให้อยู่ในระดับเหมาะสม เพื่อให้พนักงานมีความพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรอันจะส่งผลต่อการปฏิบัติงาน และเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 2003) กล่าวว่า บริการ (Service) คือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอขายให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นอย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจทำให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยหรือไม่ก็ได้

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2539: 8) กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548: 14) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ พฤติกรรม หรือ การปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ หรือก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของได้ ซึ่งอาจจะอาศัยหรือไม่อาศัยวัตถุทางกายภาพเข้ามาเกี่ยวข้อง และการบริการจะมีความสัมพันธ์อันเนื่องมาจากการต้องการของฝ่ายต่างๆ เช่น ผู้ดำเนินกิจการ ผู้ให้บริการ ผู้บริการ ทรัพยากรต่างๆ เป็นต้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547: 14) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

จากความหมายดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1.ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่างๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ

2.การบริการส่วนบุคคล เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและให้สินค้านั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือ การให้คำแนะนำในการใช้งานเครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพหรือการฝึกอบรมใช้เครื่องจักรในการผลิตให้กับลูกค้า

จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมการกระทำ และการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายและส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือมีตัวตน จับสัมผัสแต่ต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขายกันได้

ลักษณะสำคัญของการบริการ

ปณิศา ลัญจนนท์ (2548: 163) ได้กล่าวถึง ลักษณะบริการว่าสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประการดังนี้

1. ความไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า ผู้บริโภค (ลูกค้าที่คาดหวัง) ไม่สามารถรู้สึกมองเห็น ได้ยิน ลิ้มรส หรือได้กลิ่น ทำให้ไม่สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการซื้อ เช่น การทำศัลยกรรมหรือการโดยสารบนเครื่องบิน สิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคไม่สามารถรู้ ผลของการบริการได้จนกว่าจะมีการผ่าตัดหรือการเดินทางจริง ทำให้ผู้บริโภคพยายามจะแสวงหาสิ่งที่จะบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ (Service quality) เพื่อทำให้ตัวเองเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการนั้นๆ

นักการตลาด จึงต้องพยายามทำให้บริการมีความสามารถในจับต้องได้ให้มากที่สุดโดยโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดควรชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการอย่างชัดเจนมากกว่าที่จะเน้นตัวบริการเท่านั้น

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Service inseparability) หมายความว่า การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ในประเด็นนี้จะตรงข้ามกับการผลิตสินค้าซึ่งเริ่มจากการนำวัตถุดิบมาผลิต แล้วนำไปเก็บไว้ในคลังสินค้า และหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจึงจะเกิดการบริโภค ส่วนบริการนั้นเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วจึงเกิดการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะตัดผมที่ร้าน นี้แล้วช่างตัดผมจึงเริ่มกระบวนการผลิต (การตัดผม) และผู้บริโภคได้รับผมทรงใหม่ในขณะเดียวกัน

3. ความไม่แน่นอน (Service variability) กล่าวคือ คุณภาพในการให้บริการจะผันแปรไปตามผู้ให้บริการและขึ้นอยู่กับว่าให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง ภาพรวมการให้บริการของโรงแรมแมริออท (Marriott) อาจสูงกว่ามาตรฐาน แต่การให้บริการของพนักงานภายในโรงแรมแต่ละคนอาจไม่เหมือนกัน บางคนอาจให้บริการดีกว่าอีกคนหนึ่ง ซึ่งทำให้การให้บริการเกิดความไม่แน่นอน เป็นต้น

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ในโกดังหรือคลังสินค้า เมื่อบริการเกิดขึ้นนักการตลาดจะไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ ความไม่สามารถเก็บไว้ได้และไม่เกิดปัญหาถ้าอุปสงค์ที่มีต่อบริการนั้นคงที่แต่เมื่ออุปสงค์ที่มีต่อบริการมีความผันผวนมาก จะทำให้เกิดอุปสรรคในการบริหาร เช่น ในช่วงที่ไม่ใช่วันหยุดเทศกาล โรงแรมและรีสอร์ทต่างๆจะคิดราคาห้องพักในระดับต่ำ หรือกรณีของร้านอาหารจ้างพนักงานชั่วคราว เพื่อเสริฟอาหารในช่วงที่มีลูกค้ามาก

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2538: 7) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะแห่งการให้บริการที่ดี ดังนี้

S (Smiling & Sympathy) = ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E (Early Response) = ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ

R (Respectful) = การแสดงออกถึงความนับถือ และการให้เกียรติลูกค้า

V (Voluntaries manner) = ลักษณะการให้บริการสมัครใจ และเต็มใจทำมิใช่ทำแบบเสียมิได้

I (Image Enhancing) = แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ดี อ่อนน้อมถ่อมตน

C (Courtesy) = กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนโยนถ่อมตน

E (Enthusiasm) = มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะให้บริการ และจะให้ บริการมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภัสกร อดุลพัฒน์กิจ (2548: 25 – 26) ได้กล่าวถึง ลักษณะของการบริการ การบริการมีคุณลักษณะที่แตกต่างกับการผลิตสินค้าทั่วไป โดยการบริการมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. **ความไว้วางใจ (Trust)** การบริการเป็นกิจกรรมหรือ อการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการในขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นไร ดังนั้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องเกิดจากความไว้วางใจ ซึ่งต่างจากสินค้าที่สามารถเห็นรูปลักษณะหรือเลือกคุณภาพได้

2. **สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility)** การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสได้ก่อนซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการต้องอาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อบริการนั้นในครั้งก่อน

3. **ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability)** การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้ การผลิต การบริโภคและการบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันกับการขายบริการนั้นๆ ซึ่งแตกต่างกับสินค้าซึ่งต้องมีการผลิตและการขายแล้วจึงมีการบริโภคในภายหลัง

4. **ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity)** การบริการมีลักษณะไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ การบริการขึ้นอยู่กับแต่ละแบบของผู้ให้บริการ ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ทั้งนี้การบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการ

5. **ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perish ability)** เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

6. **ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership)** การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น

นิติพล ภูตะโชติ (2549: 170-171) ได้กล่าวถึง ลักษณะของงานบริการ (Characteristics of service) มีความแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะงานบริการมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งลักษณะเฉพาะของงานบริการแบ่งได้ดังนี้

1. **จับต้องไม่ได้และมองไม่เห็น (Intangibility)** งานบริการมีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ มองไม่เห็น และไม่มีรูปร่าง แต่สิ่งต่างๆ เหล่านั้นสามารถรับรู้ได้จากความรู้สึกหรือการแสดงออกบางอย่างของลูกค้า เช่น ความชอบ ความเกลียด ความพอใจ ความไม่พอใจความโกรธ เป็นต้น

2. **ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability)** งานบริการบางชนิดไม่สามารถแบ่งแยกได้อย่างชัดเจน เพราะนอกจากเรื่องบริการแล้ว ยังมีสิ่งอื่นๆ ที่ได้รับจากบริการ เช่น ถ้าเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปประเทศเวียดนามโดยเครื่องบิน บริการที่ได้รับคือได้เดินทางถึงจุดหมายปลายทางและในระหว่างการเดินทาง พนักงานบริการบนเครื่องบินยังเสิร์ฟอาหาร เครื่องดื่มและอื่นๆ ซึ่งสิ่งที่ได้รับไม่ใช่แค่เพียงการเดินทางถึงจุดหมายปลายทางเท่านั้น แต่ยังได้รับบริการอื่นๆ อีกด้วย ดังนั้น บริการ สินค้า และผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงไม่สามารถแบ่งแยกกันได้อย่างชัดเจน

3. **สูญเสียง่ายหรือเสียหายง่าย (Perishability)** บริการต่างๆ ไม่สามารถกักตุนจัดเก็บหรือสต็อกเอาไว้ได้เหมือนกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะงานบริการมีเงื่อนไขเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่สามารถเก็บบริการเอาไว้ขายได้ เช่น ในฤดูการท่องเที่ยว ห้องพักรับรองของโรงแรมจะมีลูกค้าเข้าพักเต็ม และยังมีลูกค้าอีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถจองห้องพักในเวลานั้นได้ แต่ในช่วงฤดูฝน ห้องพักรับรองของโรงแรมว่างเป็นจำนวนมาก ซึ่งห้องพักที่ว่างจำนวนมากเหล่านี้ ก็ไม่สามารถนำไปขายในฤดูกาลท่องเที่ยวที่ผ่านมาได้ เพราะมีเงื่อนไขของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง

4. **งานบริการมีลักษณะซ้ำๆ (Repetitiveness)** งานบริการจะมีลักษณะเป็นการทำงานซ้ำๆ หลายครั้ง เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารมีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า รับคำสั่งจากลูกค้า นำคำสั่งไปสั่งอาหารและเครื่องดื่ม นำอาหารและเครื่องดื่มมาเสิร์ฟลูกค้า คอยดูแลความเรียบร้อย เก็บเงินเมื่อลูกค้าต้องการจะกลับ จัดโต๊ะอาหารและเครื่องดื่มต้อนรับลูกค้าคนใหม่ การทำงานของพนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารจะทำงานในลักษณะเช่นนี้ซ้ำๆ อีกหลายๆ ครั้งจนกว่าจะถึงเวลาเลิกงาน จะเห็นได้ว่าลักษณะของงานบริการจะปฏิบัติงานซ้ำแล้วซ้ำอีกหลายๆ ครั้ง ซึ่งอาจจะมีแตกต่างจากงานอื่นๆ

5. **ความเข้มข้นรุนแรงต่อความรู้สึกรักของพนักงาน (Labour Intensiveness)** เนื่องจากลักษณะงานของการให้บริการพนักงานจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้า มีความต้องการที่แตกต่างกัน อารมณ์ของลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยอื่นๆ การให้บริการไม่ใช่เรื่องง่ายที่ลูกค้าทุกคนจะได้รับความพึงพอใจเหมือนกัน พนักงานอาจจะพบกับลูกค้าที่มีอารมณ์ร้ายหรือลูกค้าที่จู้จี้จุกจิกสร้างปัญหา พนักงานให้บริการจะต้องเข้าใจในลักษณะงานให้บริการเป็นอย่างดีจึงจะสามารถทำงานในอาชีพนี้ได้

6. **ความไว้วางใจ (Trust)** เนื่องจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับบริการที่ดีจากสถานบริการหรือไม่ ดังนั้นผู้ใช้บริการต้องอาศัยความเชื่อถือหรือความไว้วางใจในสถานบริการเหล่านั้น เช่น อาจจะได้รับบริการบอกล่อลวงบริการจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดหรืออาจจะได้รับรู้จากประสบการณ์โดยตรง หรืออาจจะได้รับข่าวสารข้อมูลจากแหล่งอื่นจนเกิดความไว้วางใจและ

ตัดสินใจไปใช้บริการ ลูกค้าก็คาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดี เพราะเกิดความเชื่อถือไว้วางใจในสถานบริการดังกล่าว

จากลักษณะของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการมี 4 ประการ ประการแรก ความไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นการบริการที่ผู้บริโภคไม่สามารถรู้สึก มองเห็น ได้ยิน ลิ้มรส ได้กลิ่น ประการที่สอง ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Service inseparability) เป็นบริการที่การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ประการที่สาม เป็นลักษณะที่ความไม่แน่นอน (Service variability) เป็นการให้บริการที่จะผันแปรไปตามผู้ให้บริการและขึ้นอยู่กับว่าให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ประการที่สี่เป็นลักษณะที่ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เป็นการบริการที่ลักษณะไม่สามารถเก็บไว้ในโกดังหรือคลังสินค้า

องค์ประกอบบริการ

ปานจิต บุรณสมภพ (2548: 6) กล่าวว่า องค์ประกอบของการบริการ มีดังนี้

1. สภาพแวดล้อม หมายถึง สภาพทั่วไปซึ่งไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการ แต่สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้มารับบริการที่สำคัญ ได้แก่
 - 1.1 การเดินทางที่ง่ายและสะดวกในการเดินทางมาติดต่อขอรับบริการ
 - 1.2 สถานที่ของหน่วยบริการ ได้แก่ ตัวอาคาร สภาพแวดล้อมของหน่วยบริการ สถานที่รับบริการ ต้องมีลักษณะและสภาพที่เหมาะสม มีความกว้างขวาง สะอาด และ ปลอดภัย รวมทั้ง จัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยให้บริการแก่ผู้มารับบริการ
2. การประชาสัมพันธ์ จะช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการติดต่อ ทำให้รู้เงื่อนไข รู้ขั้นตอนและวิธีปฏิบัติในการติดต่อขอรับบริการ
3. กระบวนการบริการ ความประทับใจที่ดีของผู้รับบริการ การขึ้นอยู่กับกระบวนการบริการที่รวดเร็ว ชัดเจน มีระเบียบ มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง โปร่งใส และสะดวก
4. พฤติกรรมและวิธีการบริการของผู้ให้บริการ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด ในการสร้างความพึงพอใจในการบริการ เพราะผู้รับบริการได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการสัมผัสกับผู้ให้บริการ ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ มีดังนี้
 - 4.1 บุคลิกภาพและการปรากฏตัวของผู้ให้บริการ ได้แก่ รูปร่างหน้าตา เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ต้องสะอาด
 - 4.2 การพูดจาและการตอบคำถามของผู้ให้บริการ

ประเภทของธุรกิจบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548: 33) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 การบริการต่อร่างกายลูกค้า (People Processing Service) ประเภทนี้เป็นบริการที่มีการถูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง เช่น ตัดผม นวดแผนโบราณ ฯลฯ หรือไม่ก็เป็นบริการทางกายภาพ เช่น บริการขนส่งมวลชน – เคลื่อนย้ายตัวลูกค้าไปที่จุดหมายปลายทาง ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการ จนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น

ประเภทที่ 2 การบริการต่อจิตใจลูกค้า (Mental Stimulus Processing Service) ประเภทนี้เป็นการให้บริการโดยไม่จำเป็นต้องถูกเนื้อต้องตัวลูกค้า แต่เป็นการให้บริการต่อจิตใจอารมณ์หรือความรู้สึกของลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์ โรงเรียน วัด โบสถ์ ฯลฯ ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการจนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น แต่สถานบริการในที่นี้อาจจะหมายถึง สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่เฉพาะเจาะจงในการให้บริการนั้น เช่น โรงละคร โรงภาพยนตร์ หรืออาจจะอยู่ในสถานที่ที่ไกลออกไป แต่ลูกค้ากับผู้ให้บริการสามารถติดต่อกันได้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบโทรคมนาคม เช่น บริการสืบข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บริการเรียนทางไกลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บริการระบบโทรศัพท์ไร้สายของ AIS และ DTAC เป็นต้น

ประเภทที่ 3 การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า (Procession Processing Service) ในหลายๆครั้งของการซื้อบริการ เราไม่ได้ซื้อให้กับตัวเราเอง แต่เราซื้อบริการให้กับสิ่งของของเรา เช่น บริการ ซัก อบ รีด ซื้อบริการให้กับเสื้อผ้าของเรา ไปหาสัตวแพทย์ ซื้อบริการให้กับสัตว์เลี้ยงของเรา เป็นต้น ดังนั้น บริการในกลุ่มนี้จะเป็นบริการที่ให้บริการโดยการถูกเนื้อต้องตัวของสัตว์เลี้ยง หรือสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องเอาสิ่งของหรือสัตว์เลี้ยงมาไว้ในสถานที่ให้บริการ โดยตัวลูกค้าไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานบริการในระหว่างที่เกิดการให้บริการก็ได้

ประเภทที่ 4 การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า (Information Processing Service) บริการในกลุ่มนี้เป็นบริการที่ทำต่อสิ่งของของลูกค้าเช่นเดียวกับบริการประเภทที่ 3 แต่ต่างกันตรงที่ลักษณะของ “สิ่งของของลูกค้า” โดย “สิ่งของของลูกค้า” ในบริการประเภทที่ 3 จะเป็นของที่มีตัวตน แต่สิ่งของในประเภทที่ 4 จะเป็นของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า บริการประเภทนี้ ได้แก่ ธนาคาร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยการตลาด เป็นต้น

จากประเภทธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการมี 4 ประเภท คือ ประเภทแรก เป็นการบริการต่อร่างกายลูกค้า เป็นการบริการที่มีการถูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง เช่น ตัดผม นวดแผนโบราณ บริการที่พักอาศัย เช่น โรงแรม ประเภทที่สอง การบริการต่อจิตใจลูกค้า ด้านอารมณ์ หรือ

ความรู้สึกลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์ โรงเรียน วัด โบสถ์ ประเภทที่สาม เป็นการบริการต่อสิ่งของของลูกค้า เช่น บริการ ชัก อบ รีด ประเภทที่สี่ การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า จะเป็นสิ่งของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งเป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า เช่น ธนาคารบริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยตลาด

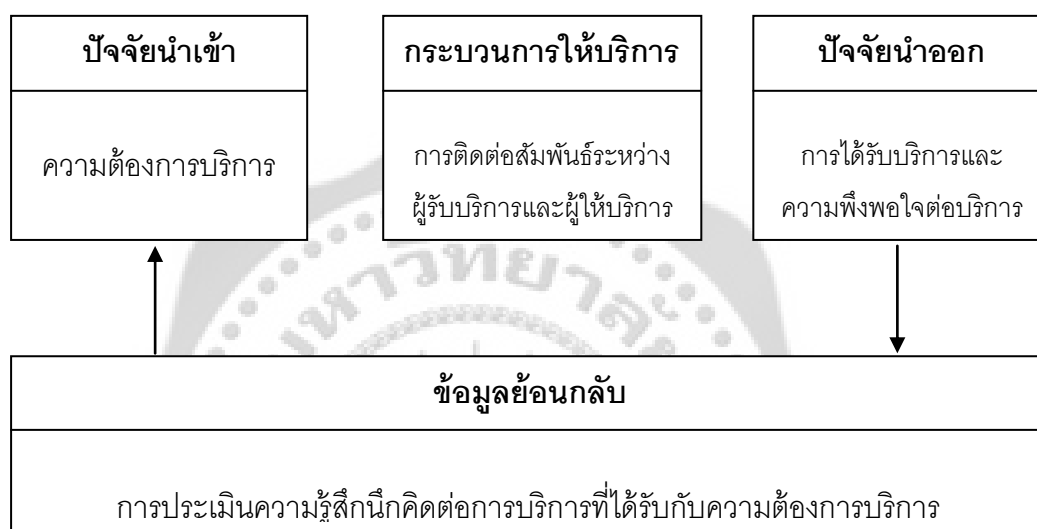
ฉัตรยาพร เสมอใจ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดกลุ่มบริการที่มี ลักษณะของการบริการและการสร้างประโยชน์ในรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน สามารถแบ่งออกเป็น 13 ประเภท ดังนี้

1. การสื่อสาร ธุรกิจบริการที่ให้บริการเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร
2. การพักอาศัย ธุรกิจให้บริการที่อยู่อาศัยเพื่อการพักผ่อนทั้งนี้ที่เป็นแบบระยะยาวและชั่วคราว
3. การจัดการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย รับสร้างและออกแบบบ้าน การจัดการสาธารณูปโภค การซ่อมแซมบ้าน
4. การพักผ่อน ธุรกิจที่ให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ
5. บริการส่วนตัว ธุรกิจบริการให้บริการดูแลส่วนบุคคล
6. การรักษาพยาบาล โรงพยาบาล คลินิกทันตแพทย์ โพลีคลินิก ศูนย์บริการทางการแพทย์
7. ที่ปรึกษา ทนาย ที่ปรึกษาทางธุรกิจ ตัวแทนโฆษณา การสำรวจและวิจัย สำนักงานจัดการ
8. การเงิน ธนาคาร บริษัทเงินทุน กองทุนอุตสาหกรรม
9. การประกันภัย ธุรกิจที่ให้การรับประกันความเสี่ยงอาจเกิดจากภัยในรูปแบบต่างๆ ซึ่งแบ่งออกเป็นประกันภัยส่วนบุคคลและประกันภัยส่วนอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรม
10. การขนส่งและคมนาคม การขนส่งสินค้า รถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ สายการบิน หรือสถานีบริการน้ำมัน
11. การศึกษา โรงเรียนเทคนิคและอาชีวะ โรงเรียนนานาชาติ โรงเรียนพณิชยการ มหาวิทยาลัย
12. การท่องเที่ยว ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
13. บริการอื่นๆ เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร มุ่งเน้นการช่วยเหลือสังคม

วงจรของการให้บริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544: 41) กล่าวว่า การบริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างมีระบบเป็นขั้นตอนเช่นเดียวกับการดำเนินกิจกรรมอื่น ๆ นั่นคือ มีองค์ประกอบของปัจจัยนำเข้า ปัจจัยนำออก และข้อมูลย้อนกลับโดยเริ่มต้นจากลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความต้องการการบริการ (ปัจจัยนำเข้า) ความต้องการนี้เองเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้รับบริการพยายามค้นหาการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวให้ได้ ผู้รับบริการจึงจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการเพื่อแสดงความต้องการของ

ตนออกมาให้เกิดการรับรู้และมีการดำเนินการในอันที่จะสนองต่อความต้องการนั้น (กระบวนการให้บริการ) ซึ่งในท้ายที่สุด ผู้รับบริการจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ (ปัจจัยนำออก) ผลที่เกิดขึ้นจากการบริการที่ได้รับจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้รับบริการความพึงพอใจในทางบวกหรือลบได้ ขึ้นอยู่กับว่าความต้องการของผู้รับบริการได้ถูกสนองตอบตามความคาดหวังหรือไม่ เพียงใด (ข้อมูลย้อนกลับ) ดังภาพ



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการบริการ

ที่มา: จิตตนันท์ เดชะคุปต์. 2544: 44

หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภัสกร อดุลพัฒน์กิจ (2548: 21 – 22) ได้กล่าวว่า หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ มีดังต่อไปนี้

1. **ความพึงพอใจ (Satisfaction)** ในการรับบริการและความพึงพอใจในการทำงานบริการ ซึ่งหากความพึงพอใจทั้งสองด้านบรรจบกัน การให้บริการที่เกิดขึ้นนั้นก็จะมีคุณภาพมากที่สุด แต่การมีความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นเกิดจากการได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการและเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของการทำงานบริการเป็นการที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในงานของตนเอง อาจเกิดจากสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน และ อื่นๆ ซึ่งเป็นแนวทางที่องค์กรธุรกิจบริการจะต้องจัดให้มีขึ้นทั้งสองด้านและประสานให้สอดคล้องกัน โดยสื่อสารให้ผู้ให้บริการทำความเข้าใจ

เข้าใจในความคาดหวังในการบริการของผู้รับบริการและผู้ให้บริการเต็มใจที่จะให้บริการตามนั้น ก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริการร่วมกัน

2. **ความคาดหวัง (Expectation)** เป็นไปในสองแนวทาง เช่นกัน ทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างก็มีความคาดหวังต่องานบริการ ซึ่งหากองค์การธุรกิจบริการสามารถทราบและจัดสิ่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่มีอยู่ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการขึ้น

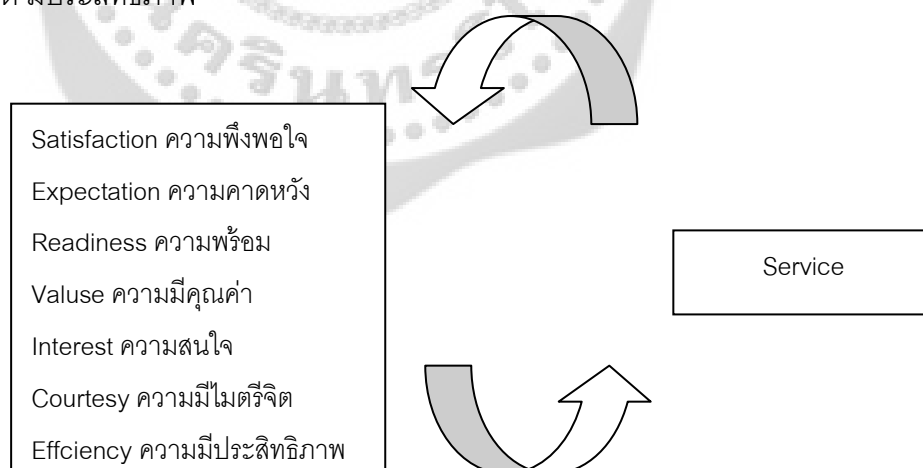
3. **ความพร้อม (Readiness)** เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องมีการจัดเตรียมให้เกิดทั้งในด้านบุคลากร อาคาร สถานที่ อุปกรณ์ ระบบสื่อสารและเทคโนโลยีต่าง เพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพเต็มรูปแบบได้

4. **ความมีคุณค่า (Value)** เป็นคุณค่าที่ผู้รับบริการประเมินได้จากการได้รับการบริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับค่าบริการที่เกิดขึ้น

5. **ความสนใจ (Interest)** เป็นความสนใจ กระตือรือร้นของผู้ให้บริการที่จะดำเนินการให้บริการอย่างเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างเสมอภาคกัน

6. **ความมีไมตรีจิต (Courtesy)** เป็นการแสดงออกของพฤติกรรมให้บริการอย่างจริงใจมีอัธยาศัยและความเป็นมิตร โดยไม่เป็นผู้รับบริการเป็นงานที่เพิ่มขึ้น แต่เป็นบุคคลสำคัญที่ทำให้งานบริการมีคุณค่า

7. **ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency)** กระบวนการในการให้บริการจะต้องมีระบบที่ทำให้การบริการเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพสม่ำเสมอ ทุกฝ่ายมีบทบาทหน้าที่ชัดเจนและทำงานประสานกันเพื่อให้เกิดการให้บริการที่ดี มีประสิทธิภาพ



ภาพประกอบ 5 แสดงความสัมพันธ์การให้บริการ

การวัดระดับคุณภาพการบริการ

อนุวัตร บรรณารักษ์สกุล (2553: 1-2) ได้กล่าวว่า ผู้รับบริการคือผู้ซึ่งขาดระดับความสามารถ และคุณภาพขององค์กร องค์กรจึงต้องประเมินปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ ความภักดี การบอกต่อในเชิงบวก และการเติบโตขององค์กรในที่สุดความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการในปัจจุบันและการคาดการณ์ความต้องการในอนาคตตลอดจนศักยภาพของตลาด จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์กรที่ ใส่ใจในการพัฒนาคุณภาพ จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญ การวัดระดับคุณภาพงานบริการ โดยใช้มิติคุณภาพบริการ จากงานวิจัยของ

A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml และ Leonard L. Berry บริการมีมิติคุณภาพ 5 มิติหลัก ประกอบด้วย

1. Reliability (ความถูกต้องครบถ้วนของบริการ) ซึ่งรวมถึง

- 1.1 การดำเนินการภายในเวลาที่ตกลง
- 1.2 การทำตามความต้องการของผู้รับบริการโดยถูกต้องครบถ้วน
- 1.3 การออกเอกสารโดยไม่มีความคลาดเคลื่อนหรือตกหล่น
- 1.4 การแก้ไขสิ่งผิดพลาดให้ถูกต้องได้ในครั้งแรก

2. Assurance (ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ) ได้แก่

- 2.1 ความสามารถในการตอบคำถาม
- 2.2 ความสามารถตามหน้าที่ที่รับผิดชอบ
- 2.3 การปกป้องผลประโยชน์ของผู้รับบริการ
- 2.4 ความสุภาพและความน่าพอใจ

3. Tangibles (สภาพแวดล้อม)

- 3.1 สถานที่สวยงามสะอาดตา
- 3.2 ผู้ให้บริการแต่งกายเหมาะสมดูดี
- 3.3 เอกสารได้รับการออกแบบให้อ่านและตีความง่าย

4. Empathy (ความใส่ใจ)

- 4.1 การนัดหมายโดยคำนึงถึงความสะดวกของผู้รับบริการ
- 4.2 การอธิบายศัพท์เฉพาะทางให้เข้าใจได้โดยง่าย
- 4.3 ความสามารถในการจดจำชื่อลูกค้าประจำ

5. Responsiveness (ความพร้อมที่จะช่วยเหลือ)

- 5.1 การดำเนินการแก้ปัญหาโดยเร็ว
- 5.2 ความพร้อมที่จะคืนเงิน ในกรณีที่ผู้รับบริการส่งคืนสินค้า

5.3 การเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดโดยไม่รอช้า

สรุปได้ว่า ความมุ่งหมายของแนวคิดทางตลาดก็คือเพื่อให้ผู้บริหารด้านการตลาดสนใจและเอาใจใส่ในการที่จะสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างกว้างขวาง มากกว่าที่จะยึดถือสินค้าหรือบริการเป็นหลักสำคัญ หรือมากกว่าที่จะคิดวิธีดึงดูดลูกค้าให้สนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผู้บริหารการตลาดใช้วิธีประยุกต์แนวความคิดทางการตลาดมาปรับใช้กับสถานการณ์ และการบริหารการตลาดในภาวะปัจจุบันที่เป็นอยู่ของธุรกิจ รวมถึงความสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคตได้อีกด้วยและในที่สุดธุรกิจก็สามารถบริหารกิจการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ คือ มีกำไรเพิ่มมากขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

โรเจอร์ ดี (Roger D. 2001: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงการแสดงออกของคนที่ในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่างๆ คือ การจัดการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย ทั้งนี้การศึกษามุ่งสนใจที่จะสืบค้นให้ทราบเหตุผลว่า ทำไมและเพราะอะไร เขาจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือตรานั้นๆ ทั้งนี้เพื่อธุรกิจจะได้นำความรู้นั้นมาใช้สำหรับวางแผนกลยุทธ์ดำเนินงานเพื่อการเอาชนะใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ผลมากยิ่งขึ้น

ชิฟแมน และคานัส (Schiffman; & Kanuk.1987: 150) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆกัน อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 160) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

เจมส์เอ เองเกล (James A. Engel 1968: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ ของเขา

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และ การประเมินผล ในการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ในการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจึงตั้งคำถามเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถามและคำตอบที่ต้องการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ตราสินค้ารูปแบบบริการ คุณภาพ นวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4.ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 1.ปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organization) 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ โฆษณาและส่งเสริมการตลาดโดยใช้ กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาในการรับบริการ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน ย่านธุรกิจ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 126.

พฤติกรรม การซื้อหรือการใช้งานของผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่สลับซับซ้อนและผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆจะได้รับอิทธิพลภายในใจผู้บริโภคแล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ โดยแสดงแบบจำลอง S-R Theory ดังต่อไปนี้

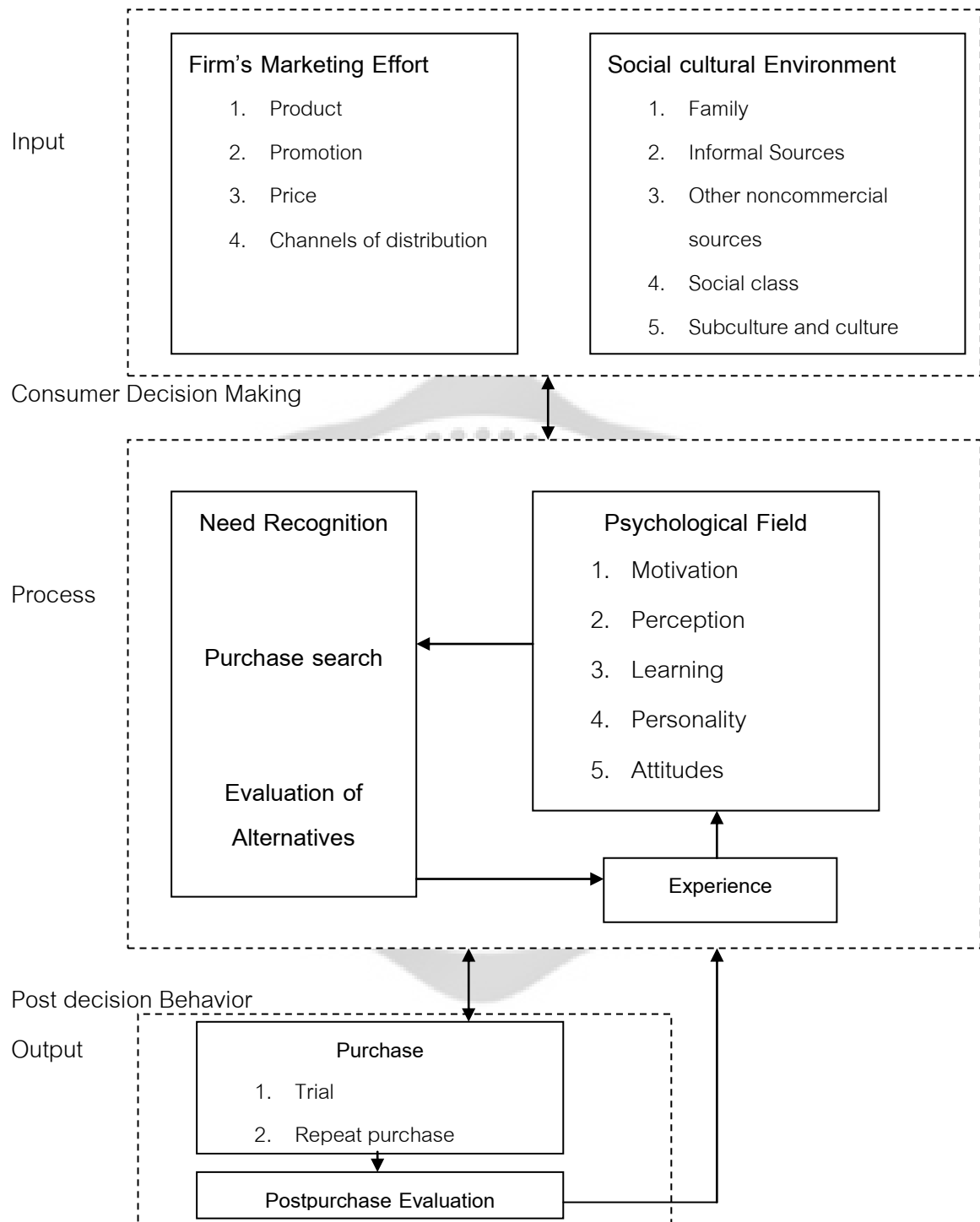
แบบจำลอง S-R Theory



ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลอง S-R Theory

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546

External Influences



ภาพประกอบ 7 โมเดลแสดงการตัดสินใจของผู้บริโภค / พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

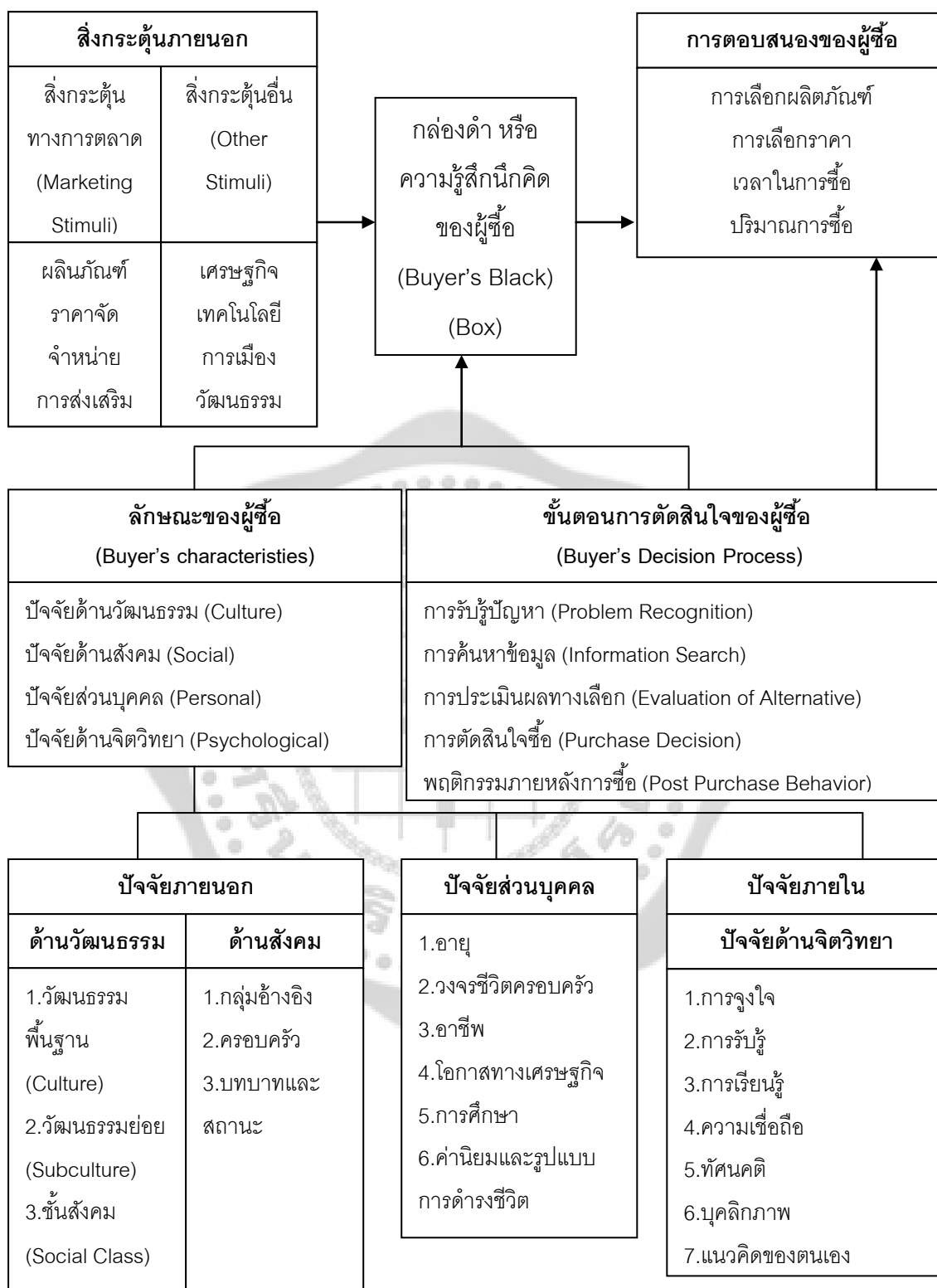
ที่มา: Schiffman, Leon G. & Kanuk Lazar. (2000). Consumer Behavior. 7th ed.

New Jersey: Prentice Hall

โมเดลแสดงการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making)

ชิฟแมน และคานัส (Schiffman; & Kanuk. 2000: 443) โมเดลแสดงการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะมีปัจจัยภายนอกที่มีทั้งในส่วนของปัจจัยทางการตลาด คือ ผลกระทบ การส่งเสริมการตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผลิตภัณฑ์ก็คือ ห้องประชุมสัมมนา ของโรงแรม โดยมีสิ่งแวดล้อมทางสังคม ในการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคคือลูกค้าชาวไทยอาจจะได้รับข่าวสารจากคนในครอบครัวเกี่ยวกับโรงแรม / ห้องพัก อื่นๆ จึงกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบกับประสบการณ์ หลังจากผ่านกระบวนการแล้วมีพฤติกรรมตอบสนอง คือ อาจจะมีพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) หรือ ซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้คือ การตัดสินใจทดลองมาใช้บริการโรงแรมของลูกค้าชาวไทยหลังจากใช้บริการแล้วก็จะมีการประเมินว่าบริการประทับใจหรือไม่ ถ้าบริการประทับใจก็จะเกิดประสบการณ์ในการมาใช้บริการแล้วลูกค้าก็ทำการตัดสินใจอีกครั้งว่าจะทำ การใช้บริการซ้ำหรือไม่

โมเดลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพประกอบ 8 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากรูปโมเดลพฤติกรรมหรือที่เรียกว่า Stimulus-Response Model ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ สร้างขึ้นเพื่อ ดึงดูดผู้บริโภคและต้องการซื้อสินค้า โดยใช้ส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งใช้ในการ กระตุ้น มีดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบหีบห่อให้มีความสวยงามน่าสนใจ

1.1.2 ราคา (Price) เช่น การตั้งราคาที่จูงใจ

1.1.3 ช่องทางในการจัดจำหน่าย เช่น โรงแรมมีการกระจายการบริการให้ทั่วถึงเพื่อ อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรมด้านประชุมสัมมนา

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การลดแลก แจก แถม การ ใช้ความพยายามของพนักงานขาย เพื่อที่จะกระตุ้นในการซื้อ

1.2. **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่เหนือ การควบคุมของโรงแรม ประกอบด้วย

1.2.1 เศรษฐกิจ เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 กฎหมาย เช่น กฎหมายลดอัตราภาษีสินค้านำเข้าจะกระตุ้นความต้องการของ ผู้บริโภคให้มากขึ้น

1.2.3 วัฒนธรรม เช่น เทศกาลปีใหม่ที่คนส่วนใหญ่นิยมซื้อของขวัญให้กับญาติผู้ใหญ่ ซึ่ง จะมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box)

เป็นสิ่งที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการไม่สามารถทราบได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับ อิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย ต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่ง รายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 **กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)** ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ จะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็น ต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกห้องพักของโรงแรม มีทางเลือก คือ ห้องพักระยะเท่าใดก็ได้ หรือ เตียงคู่
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าลูกค้าเลือกโรงแรม จะเลือกโรงแรมพลูแมน เซ็นทาราแกรนด์ เจดีย์บลิวแมริออท
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ลูกค้าจะเลือกการจองห้องพักจากทางอินเทอร์เน็ต อโกด้า แอดสยาม หรือ ฝ่ายขายของโรงแรม
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ลูกค้าจะเลือกเวลา เช้า บ่าย หรือ เย็น ในการใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรม
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ลูกค้าจะเลือกที่จะจองห้องประชุมสัมมนาที่ห้อง ขนาดของห้อง จำนวนแขกที่จะมาประชุม

3. ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรรู้จักต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวกับครอบครัว และสถาบันต่างๆโดยสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

3.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอม พฤติกรรมของสังคมคนไทย ให้เป็นคนรักพวงรักพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อำ รักความเป็นอิสระ

3.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub cultural) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยนี้มีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคมที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค และ พฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน และในกลุ่มเดียวกัน จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

3.1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ บุคลิกลักษณะของบุคคล เพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper Class) ชั้นกลาง (Middle Class) และชั้นล่าง (Low Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในสังคมที่สูง

กว่า หรือเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นสังคมที่ต่ำกว่า เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ก็ย่อมแสวงหาการบริโภคเพิ่มขึ้น

3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Class) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะผู้ซื้อ

3.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Class) แบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วม

อาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

3.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว

3.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันแต่ละกลุ่ม

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ทัศนคติ แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา 5 อย่าง คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

3.4.1 การสนใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และตอบสนองออกมาในรูปแบบพฤติกรรมการบริโภค

3.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นจะเกิดจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ ลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าต่าง ๆ นั้น, ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น , เงื่อนไขของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลมีความต้องการทัศนคติ ค่านิยม และสิ่งจูงใจแตกต่างกัน

3.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลที่จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง

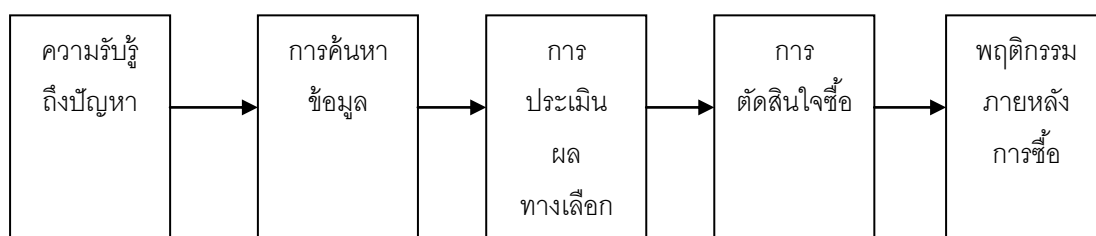
3.4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจอย่างมากเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

3.4.5 ทศนคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทศนคติก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือ ไม่พอใจ ต่อสินค้าและบริการ ขณะเดียวกันก็เกิดมาจากการจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจากการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของผู้บริโภคที่ได้รับ มาจากกระบวนการที่บุคคลเข้าไปสัมผัสกับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้นๆ ทศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก มีผลทำให้พฤติกรรมบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งที่ค่อนข้างคงที่ผู้ประกอบการธุรกิจ ควรใช้ความพยายามในการปรับผลิตภัณฑ์และบริการให้เข้ากับทศนคติของผู้บริโภค มากกว่าที่จะทำงานเพื่อเปลี่ยนทศนคติ แต่ก็มีข้อยกเว้น ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงทศนคตินั้นจำเป็น ถึงแม้ว่าจะเสียค่าใช้จ่ายสูงแต่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่า

ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีผลิตภัณฑ์โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจราคา การจัดช่องทาง การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buy's decision process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ



ภาพประกอบ 9 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น และยังไม่ได้รับการตอบสนองทำให้เกิดความเครียดและความกดดัน ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็น ความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่น การทดลองของใหม่ หรือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

4.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงและสามารถ ตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นนั้นที่กล่าวมา ความต้องการก็ยังคงมี อยู่และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลต่อไปอย่างจริงจังหรือ อหุยุด ไม่มีการ ค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภค อาจได้มาจากแหล่งส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรืออาจได้มาจากแหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า และยังมีการเผยแพร่ของสื่อมวลชน องค์การที่มีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภค

4.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ ผู้บริโภคจะใช้ประเมินค่าทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าในสถานที่ใด การประเมินค่าจะเป็นอย่างไร นั้น ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการตลอดจนอิทธิพลจาก กลุ่มอ้างอิงต่างๆ ด้วย

4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินค่าทำให้ผู้บริโภคสามารถ จัดลำดับความสำคัญของทางเลือก โดยทำการตัดสินใจทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนจะตัดสินใจ อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกแซงในช่วงนี้ คือ ทศนคติของบุคคลอื่น เช่น ความชอบจ่ายสินค้าราคา ถูกของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากการซื้อผู้บริโภคจะได้รับ ประสบการณ์จากการซื้อ ซึ่งอาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคก็จะกลับมาซื้อ อีก และยังบอกกล่าวให้คนอื่น ๆ ได้ทราบถึงข้อดีต่างๆ ทำให้ได้ลูกค้าเพิ่มเติม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ ก็อาจจะเลิกซื้อได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรม

ความหมายและความเป็นมาของอุตสาหกรรมโรงแรมโรงแรม

ความหมายของโรงแรม

พิชัย นิลทองคำ (2536: 16) ได้ให้ความหมายของคำว่า โรงแรม ตามมาตรา 3 บัญญัติไว้ว่า โรงแรมหมายถึง “บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหา ที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว” จะต้องประกอบด้วยการจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้ที่เข้ามาตาม ความต้องการด้วย มีกำหนดไว้ในมาตรา 25 ว่า “เคหะสถานใดใช้เป็นบ้านพักดังกล่าวคือใช้เฉพาะเป็นที่รับ บุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ ซึ่งระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งคืน โดยผู้มีสิทธิให้ใช้มิได้ขายอาหาร

หรือเครื่องดื่มใดๆแก่ผู้พัก เป็นปกติธุระหรือแก่ประชาชน ไม่ถือว่าเป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้”

บัณฑิต จุลาสัย (2541: 39) โรงแรม หมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้น เพื่อรับสินจ้างสำหรับการเดินทาง หรือบุคคลที่หาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราวมีการจัดบริการอาหาร และเครื่องดื่มแก่ผู้เข้าพักตามความต้องการ ในขณะที่เคหสถานใดใช้เป็นบ้านพักอาศัยดังกล่าว คือ ใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ ซึ่งระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งคืนโดยผู้มีสิทธิให้เช่ามิได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มใดๆแก่ผู้เข้าพักเป็นปกติธุระหรือแก่ประชาชนไม่ถือว่าเป็นโรงแรม

อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช (2538: 12) โรงแรม หมายถึง ลักษณะของที่พักที่เปิดให้คนเข้าไปเช่าพักเป็นการชั่วคราวแล้วก็มีอยู่หลายประเภทด้วยกัน ตั้งแต่แบบเกสเฮ้าส์ (Guest House) โรงแรมขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ โรงแรมสำหรับผู้เดินทางโดยรถยนต์ (Motel) และโรงแรมประจำท่าอากาศยาน (Airport Hotel) เป็นต้น

ดังนั้น โรงแรม จึงหมายถึง อาคารสถานที่ที่จัดไว้สำหรับให้บริการลูกค้าเข้าพักค้างคืน พร้อมมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการซักรีดร้านขายของที่ระลึก หรือสินค้าที่พื้นบ้านและบริการในรูปแบบอื่นๆให้กับประชาชนทั่วไป ที่มาพักอาศัยหรือใช้บริการโดยได้รับเงิน เป็นค่าตอบแทน โรงแรมจึงเป็นการประกอบธุรกิจประเภทด้านการบริการ ที่มุ่งสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ และ ประทับใจต่อบริการที่ได้รับ จนกระทั่งก่อให้เกิดความประทับใจในการดึงดูดให้ใช้บริการของโรงแรมในโอกาสต่อไป และก่อให้เกิดผลกำไรในการดำเนินงานดังกล่าว ซึ่งอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจต่อเจ้าของกิจการผู้ลงทุน

ความเป็นมาของอุตสาหกรรมโรงแรม

มิ่งสรรพ ขาวสะอาด , นฤกุล เครือฟู และอัศวพงศ์ อันทอง (2548) ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พ.ศ.2475 ได้มีหลักฐานปรากฏครั้งแรกในหนังสือ Bangkok Calendar ของหมอบลัดเลย์ว่า กรุงเทพฯในเวลานั้นมีสถานที่พักแรม (Boarding House) ถึง 4 แห่งซึ่งเจ้าของเป็นชาวต่างชาติ ได้แก่ Captain James White, Carter and Howard, C.W. Thomas และ Lewer ที่ตำบลคอกควาย ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ใกล้สถานกงสุลฝรั่งเศสและได้มีการลงประกาศโฆษณาถึงโรงแรมเป็นครั้งแรกคือ Union Hotel และอีก 1 ปีต่อมาก็เพิ่มอีก 2 แห่ง ทั้งยังมีสาขาอยู่ที่ปากน้ำอีกด้วย ต่อมาในปี พ.ศ.2409 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้โปรดให้จัดสถานที่ตากอากาศชายทะเลให้แก่ชาวต่างชาติ ที่ตำบลอ่างหิน แขวงเมืองชลบุรี ซึ่งปี จจุบันได้กลายเป็นบ้านพักครุสภาล่วงมาถึงรัชสมัยของพระพุทธเจ้าหลวง เป็นสมัยที่ความเจริญและวัฒนธรรมตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทในสังคมไทย มีการติดต่อระหว่างประเทศมากขึ้น จึงเกิดโรงแรมที่ดำเนินกิจการต่อเนื่องยาวนานที่สุด

ในประเทศไทยคือ โรงแรมโอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ ซึ่งสร้างขึ้นในปี พ.ศ.2419 โรงแรมนี้มีการเปลี่ยนเจ้าของหลายครั้ง มีการก่อสร้างอาคารใหม่ และปรับปรุงจนกลายเป็นหนึ่งในโรงแรมที่ดีที่สุดในโลก ปัจจุบันโรงแรมโอเรียนเต็ลเป็นบริษัทมหาชน ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ก็เกิดโรงแรมชั้นนำขึ้นอีกหลายแห่ง เช่น Royal Hotel (พ.ศ.2454) ของ Madam A. Staro ซึ่งปัจจุบันเป็นสถานทูตรัสเซียและโรงแรมหัวหิน (พ.ศ.2465) ของกรมรถไฟที่นับได้ว่าเป็นโรงแรมชายทะเลแห่งแรกของประเทศไทย ปัจจุบันคือโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์บีช รีสอร์ท แอนด์ วิลล่า หัวหิน ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงดัดแปลงวังพญาไท ให้เป็นโรงแรมตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ซึ่งเปิดดำเนินการในปี พ.ศ.2469 เป็นโรงแรมพระราชวัง (Palace Hotel) สำหรับโรงแรมระดับเดียวกันในเวลานั้นมีอีก 2 แห่ง ได้แก่ โรงแรมโอเรียนเต็ล และโรงแรมทรอคาเดโร ซึ่งเป็นโรงแรมแห่งแรกที่มีเครื่องปรับอากาศและลิฟท์เป็นแห่งแรกของประเทศไทย จึงนับว่าประเทศไทยขึ้นชื่อลือชามด้านโรงแรม มากกว่า 70 ปีแล้ว

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ก็เกิดโรงแรมสำคัญอีก 3 โรงแรมโดยการลงทุนของทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ คือ โรงแรมรัตนโกสินทร์ โรงแรมสุริยานนท์ และโรงแรมบางแสน และได้ตั้งบริษัท แสนสุรัตน์ เพื่อเป็นผู้ดำเนินงานโรงแรมทั้ง 3 แห่ง ซึ่งในปัจจุบันคือ โรงแรมโรแยล และโรงแรมเมเจสติก และเอกชนได้เข้าไปดำเนินการทั้ง 3 โรงแรมจนกระทั่งสมัยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 การลงทุนในกิจการโรงแรมจึงเกิดจากการลงทุนของพระมหากษัตริย์และทุนต่างชาติเป็นหลัก ในรัชกาลนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในวงการโรงแรมคือ

1.รัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้สร้างโรงแรมขนาดใหญ่ที่สามารถรองรับการประชุมเป็นครั้งแรก คือ โรงแรมเอราวัณ (พ.ศ.2499) เพื่อเตรียมการจัดประชุม SEATO ในกรุงเทพฯ โดยมีกล่าวว่าจ้างชาวสวิส คือนาย Werner Keller เป็นผู้จัดการ รัฐบาลได้จัดการอบรมโรงแรม โดยอาศัยผู้ปฏิบัติการอย่างตะวันตกจากราชสำนักมาทำการฝึกอบรม ผู้เข้าอบรมไม่เสียค่าใช้จ่าย และยังได้รับเบี้ยเลี้ยงอีกด้วย

2.การท่องเที่ยวได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นทางการ โดยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.เกิดการจ้างเครือบริษัทการจัดการโรงแรมระหว่างประเทศเข้ามาบริหารโรงแรมไทย กล่าวคือ คุณสุณีย์ เตลาน เจ้าของโรงแรมรามาดาได้จ้าง Hilton International มาบริหารโรงแรมในปี พ.ศ.2508 ทำให้เกิดการบริหารโรงแรมที่เป็นระบบอย่างสากลเป็นครั้งแรกในประเทศไทย หลังจากที่ประเทศไทยได้ตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.) ในปี พ.ศ.2503 และหันมาพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง อุตสาหกรรมโรงแรมไทยก็ได้ก้าวหน้ามาโดยลำดับ จนในปัจจุบันอุตสาหกรรมโรงแรมไทยจัดว่าก้าวหน้าที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชีย

มาตรฐานของโรงแรมไทย

ประวัติความเป็นมา

มาตรฐานโรงแรมไทย (2556: ออนไลน์) มูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว (HOTEL STANDARD) ได้จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2542 มีความประสงค์ที่จะให้มูลนิธิฯ บังเกิดผลเป็นรูปธรรมในระบบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ดังนี้ สมาคมโรงแรมไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและสถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อจัดแบ่งมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย ได้ถูกต้องและชัดเจน และเป็นการยกระดับมาตรฐานด้านการบริการ ในอุตสาหกรรมโรงแรมให้มีประสิทธิภาพและเติบโตอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. ดำเนินการพัฒนาคำรู้ให้แก่บุคคลของประเทศในด้านต่าง ๆ อันจะยังผลต่อการพัฒนาประเทศ
2. จัดทำและรับรองมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย
3. เผยแพร่ให้ความรู้ สนับสนุนการศึกษา และวิจัยบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ
4. จัดหาและเป็นทุนการศึกษา เพื่อพัฒนาบุคลากรของประเทศในด้านต่าง ๆ
5. ส่งเสริมและพัฒนามาตรฐานงานทางด้านบริการ
6. สร้างสำนึกแก่บุคลากรของประเทศในอันที่จะส่งเสริมงานด้านศิลปะและวัฒนธรรม
7. ดำเนินงานเพื่อสาธารณะประโยชน์ หรือร่วมมือกับองค์กรการกุศลอื่น ๆ เพื่อสาธารณะประโยชน์
8. ได้ดำเนินการเกี่ยวข้องกับการเมืองแต่ประการใด

ประโยชน์

1. สำหรับอุตสาหกรรมในโรงแรมโดยรวม

- ยกกระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย โดยเฉพาะมาตรฐานด้านความปลอดภัย สุขอนามัย สิ่งแวดล้อม และการบริการ
- มีระบบมาตรฐานโรงแรมที่สามารถอ้างอิงและเชื่อถือได้
- เกิดการพัฒนาบุคลากรและการศึกษาด้านโรงแรม

- ก่อให้เกิดการพัฒนาโรงแรมในประเทศไทย และทำให้อุตสาหกรรมโรงแรมสำหรับประเทศไทย เติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

- เพิ่มช่องทางการคุ้มครองผู้บริโภค

- เผยแพร่จิตสำนึกในการปรับปรุงมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย ได้อย่างต่อเนื่อง

2. ประโยชน์สำหรับโรงแรมที่ได้รับมาตรฐาน

- สามารถส่งมอบการบริการที่ดีและมีคุณภาพให้แก่ลูกค้า

- เพิ่มมูลค่าของสินค้าและการบริการ

- การบริหารโรงแรมให้มีประสิทธิภาพ ลดการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็น ทำให้สามารถลดการลงทุนที่เกินความจำเป็น

- ส่งเสริมการตลาด การขายของโรงแรมให้สามารถแข่งขันกันด้วยความเป็นธรรม และสอดคล้องกับสภาพตลาดความต้องการของลูกค้าและสภาพทางกายภาพของโรงแรม

ปัจจัยหลักในการพิจารณาตัดสินมาตรฐานโรงแรม

1. สภาพทางกายภาพ เช่น ที่ตั้ง สภาพแวดล้อม เป็นต้น

2. การก่อสร้าง เช่น โครงสร้างทางกายภาพของโรงแรม ระบบในโรงแรม การเลือกใช้วัสดุ ระบบความปลอดภัย

3. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เข้าพัก และผู้มาใช้บริการ เช่น ปริมาณของใช้ที่จัดให้อุปกรณ์ตกแต่ง

4. คุณภาพการบริการและการรักษาคุณภาพ เช่น บุคลิกภาพ คุณภาพ การบริการ ความสะอาด สุขอนามัย ชื่อเสียงโรงแรม เป็นต้น

5. การบำรุงรักษาโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

มาตรฐานโรงแรมของประเทศไทยจะครอบคลุม 3 ลักษณะ คือ การก่อสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวก การบำรุงรักษา และคุณภาพการบริการ

มาตรฐานโรงแรมไทย มีตั้งแต่ระดับ 1 - 5 ดาว

มาตรฐานโรงแรมระดับ 1 ดาว

นอกจากเรื่องความสะดวกและปลอดภัยที่โรงแรมทุกระดับให้ความสำคัญแล้ว โรงแรมเน้นการมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไป อาทิ ห้องพักที่มีขนาดไม่เล็กกว่า 10 ตารางเมตร พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระดาษรองหน้า ถังขยะ โต๊ะ เก้าอี้ ภายห้องน้ำมีผ้าเช็ดตัวและกระดาดชำระไว้บริการ

มาตรฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว

มีเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในโรงแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปไว้บริการ อาทิ ห้องพัก ที่มีขนาดไม่เล็กกว่า 14 ตารางเมตร มีตาแมว ไซค์ล็อกประตู พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถึง กระจกใส แก้ว น้ำดื่ม โทรศัพท์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป และโทรศัพท์ติดต่อกว้างใน ห้องน้ำแบบชักโครก มี ผ้าเช็ดตัวและกระดาษชำระ เป็นต้น

มาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาว

มีสิ่งอำนวยความสะดวกระดับปานกลาง อาทิ ห้องพักขนาดไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร ซึ่งมี โทรศัพท์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไปพร้อมรีโมทคอนโทรล ตู้เสื้อผ้า ไฟหัวเตียง เครื่องเขียน ในห้องน้ำมีอ่าง อาบน้ำ ระบบน้ำร้อน-น้ำเย็น สบู่ หมวกอาบน้ำ แก้ว ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดเท้า ถุงใส่ผ้าอนามัย บริการ อื่นๆ ที่มี เช่น รัมเชอร์วิส Coffee shop ห้องประชุมและอุปกรณ์ที่จำเป็น Business center ห้องน้ำ สาธารณะ ห้องน้ำคนพิการ เป็นต้น

มาตรฐานโรงแรมระดับ 4 ดาว

มีการตกแต่งที่สวยงาม พร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ห้องพักมาตรฐาน ซึ่งกว้างกว่า 24 ตารางเมตร ภายในมีเตียงขนาดไม่น้อยกว่า 3.5 ฟุต โทรศัพท์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไปที่มี รายการให้ชมมากกว่า 8 ช่องรายการ ตู้เย็น มินิบาร์ กาต้มน้ำร้อนพร้อมชา กาแฟ ชุดชดรองเท้า ถุงซัก ผ้า เสื้อคลุมอาบน้ำ รองเท้าแตะ โทรศัพท์ที่สามารถโทรทางไกล / ต่างประเทศได้โดยตรง ห้องน้ำที่มี เครื่องใช้ครบถ้วน อุปกรณ์ในห้องน้ำที่เพิ่มเติมจากระดับ 3 ดาว คือ Foam bath แชมพู ผ้าเช็ดมือ Sewing kit 드라이เป่าผม ปลั๊กไฟสำหรับโกนหนวด มีห้องชุดให้บริการ 2 แบบ นอกจากนั้นยังมี ห้องอาหาร ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 5 ชนิด ห้องอบไอน้ำ ห้องนวด สระว่ายน้ำ Business center ห้องประชุมใหญ่ และห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 2 ห้อง มีระบบการตรวจเช็ค และอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย

มาตรฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว

มีการตกแต่งที่สวยงามทั้งภายนอกและภายใน เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก และ บริการที่ประทับใจ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ได้รับการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพดี ห้องพักมาตรฐานกว้าง กว่า 30 ตารางเมตร พร้อมเตียงสะอาดขนาดไม่น้อยกว่า 4 ฟุต โทรศัพท์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป ซึ่งมี รายการให้ชมมากกว่า 12 ช่องรายการ ตู้เย็น มินิบาร์ และอุปกรณ์การติดต่อสื่อสารที่ครบครัน ห้องน้ำ ขนาดใหญ่ สุขาภัณฑ์สะอาด สวยงาม เครื่องใช้ครบถ้วน พร้อมเครื่องชั่งน้ำหนัก และโทรศัพท์ฟองอยู่ ภายใน นอกจากนั้นยังมีห้องชุดให้เลือกใช้บริการถึง 3 แบบ ห้องอาหารซึ่งให้บริการทั้งอาหารไทยและ อาหารนานาชาติ ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 7 ชนิด ห้องอบไอน้ำ อ่างจากุสซี่ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่ที่มีอุปกรณ์ครบถ้วน พร้อมห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 4 ห้อง มีระบบ การตรวจเช็คความปลอดภัยและอุปกรณ์ที่ทันสมัย

ประเภทของการแบ่งธุรกิจโรงแรม

คำนิยามศัพท์ (สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศภาคกลางและภาคตะวันตก. 2543: 3)

การแบ่งกลุ่มของโรงแรมหรือสถานที่พักแรม เป็นการจัดกลุ่มเพื่อใช้ประโยชน์ทางการสถิติ เท่านั้นไม่ได้ถือตามมาตรฐานสากลและมีได้เป็นการจัดระดับของสถานพักแรมเหล่านั้น

กลุ่มที่ 1 หมายถึง	ราคาตั้งแต่	2,500 บาทขึ้นไป
กลุ่มที่ 2 หมายถึง	ราคาตั้งแต่	1,500 – 2,499 บาท
กลุ่มที่ 3 หมายถึง	ราคาตั้งแต่	1,000 – 1,499 บาท
กลุ่มที่ 4 หมายถึง	ราคาตั้งแต่	500 – 999 บาท
กลุ่มที่ 5 หมายถึง	ราคาตั้งแต่	500 บาท

หมายเหตุ : ใช้ราคาต่ำสุดของราคาประกาศขาย (Rack Rate) เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งกลุ่ม

อัตราการเข้าพัก หมายถึง อัตราร้อยละของจำนวนคืนพักต่อผลคูณของห้องพัก กับจำนวนวัน ในระยะหนึ่ง โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{อัตราการเข้าพัก 1 ปี} = \frac{\text{จำนวนคืนพักตลอดปี} \times 100}{365 \times \text{จำนวนห้องพักทั้งหมด}}$$

ผู้เยี่ยมเยือน คือ บุคคลที่เดินทางไปยังสถานที่ ซึ่งมีใช้ถิ่นพำนักถาวรของตนเองเป็นการชั่วคราวโดยวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา ติดต่อธุรกิจ การประชุม การรักษาสุขภาพหรือเพื่อประกอบภารกิจใดๆ โดยมีได้รับ บำค่าจ้างในการดังกล่าวนั้น แบ่งเป็น 2 ประเภท คือผู้เยี่ยมเยือนที่ค้างคืนกับผู้เยี่ยมเยือนที่ไม่ได้ค้างคืน

นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่เดินทางไปเยือนจังหวัดนั้น โดยวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่มีใช้การไปทำงาน ประจําการศึกษาและไม่ใช้คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือศึกษาอยู่ที่ จังหวัดนั้น ทั้งนี้ต้องพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน

นักทัศนาจร คือ ผู้เยี่ยมเยือนที่ไม่พักค้างคืน

โสภิต ภัทรพิพัฒน์ (เพ็ญศรี เจริญวานิช และสมจิตร จีงสงวนพรสุข . 2540: 15 – 19 : อ้างอิงจาก โสภิต ภัทรพิพัฒน์. 2536) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจโรงแรม ตามลักษณะดังนี้

1.ประเภทของโรงแรมตามจำนวนห้องพัก (Number of rooms) หรือ (Unit Available)

แนวความคิดนี้ถือว่า จำนวนห้องพักมีส่วนสัมพันธ์กับคุณภาพและขีดจำกัดของการบริการโดยการแบ่งย่อยออกมาเป็นขนาดต่างๆ ดังนี้

1.1 โรงแรมขนาดเล็ก เป็นโรงแรมที่มีห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง (หากไม่เกิน 300 ห้อง ถือเป็นโรงแรมขนาดเล็กมาก)

1.2 โรงแรมขนาดกลาง เป็นโรงแรมที่มีขนาดระหว่าง 100 – 300 ห้อง

1.3 โรงแรมขนาดใหญ่ เป็นโรงแรมที่มีขนาดห้องตั้งแต่ 301 – 600 ห้อง

1.4 โรงแรมขนาดใหญ่มาก เป็นโรงแรมที่มีขนาด 601 ขึ้นไป

โดยทั่วไปแล้วโรงแรมขนาดใหญ่และขนาดกลางมักจะได้เปรียบในด้านคุณภาพของการบริการ ซึ่งสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและมีการจัดการที่ง่ายกว่า จะเห็นได้ว่าโรงแรมที่ติดอันดับโลกมักจะมีขนาดอยู่ในระดับนี้เป็นส่วนใหญ่

2. ประเภทของโรงแรมตามระดับชั้นของโรงแรม

โสภิต ภัทรพิพัฒน์ ยังกล่าวอีกว่า การแบ่งระดับชั้นเป็นโรงแรมชั้นพิเศษหรือชั้นหนึ่งนั้น แบ่งตามระดับความหรูหรา สถานที่ การจัดบริการต่างๆ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้แก่ลูกค้า โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดมาตรฐานของโรงแรมเป็นดาว (Star rating System) ให้กับโรงแรมที่ให้บริการสะดวกสบาย มีอุปกรณ์ครบสมบูรณ์ที่สุดจะติดอันดับ 5 ดาว รองลงมาคือ 4 ดาว, 3 ดาว, 2 ดาว, และ 1 ดาวเป็นอันดับสุดท้าย พร้อมระบุเกณฑ์ในการกำหนดมาตรฐานจากระดับต่ำสุดไปหาสูงสุด

ตาราง 2 แสดงการระบุเกณฑ์ในการกำหนดมาตรฐานของโรงแรมเป็นดาว

ประเภท	จำนวนดาว	เกณฑ์ในการกำหนด	
		จำนวนข้อ	คะแนนเต็ม
โรงแรมระดับประหยัด (Economy Class)	1	17	170
โรงแรมชั้น 3 (Third Class)	2	23	260
โรงแรมชั้น 2 (Second Class)	3	33	290
โรงแรมชั้นหนึ่ง (First Class)	4	35	480
โรงแรมชั้นพิเศษ (Deluxe)	5	37	620

ที่มา: เพ็ญศรี เจริญวานิชและคณะ. 2540

การจัดแบ่งประเภทของที่พักแรมตามวัตถุประสงค์

นงศ์นุช ศรีธนาอนันต์ (2544: 27) การจัดแบ่งประเภทของที่พักแรมตามวัตถุประสงค์ได้จัดแบ่งโรงแรมออกเป็น 3 ประเภท

1. **โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือโรงแรมแขกพักไม่ประจำ (Commercial or Transient Hotels)** โรงแรมประเภทนี้มีมากกว่าประเภทอื่นๆ ทำเลที่ตั้งอยู่ในเมือง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ แขกซึ่งพักในโรงแรมดังกล่าวแล้ว เป็นนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว ที่มีวัตถุประสงค์พักชั่วคราวเพื่อติดต่อธุรกิจ หรือการท่องเที่ยว มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าพัก เป็นที่พักประจำสำหรับการประกอบธุรกิจ หรือที่อยู่อาศัย โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือโรงแรมแขกพักไม่ประจำดังกล่าวแล้ว จะจัดบริการความสะดวกสบายต่างๆ แก่แขกอย่างพร้อมเพียง เช่น ห้องอาหาร สถานที่ บริการด้านธุรกิจ เช่น การส่งจดหมาย โทรเลข หรือระบบการสื่อสารอื่นๆ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจและการออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ฯลฯ องค์ประกอบดังกล่าวแล้วต้องจัดบริการให้แขกเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการติดต่อธุรกิจ และการพักผ่อนอย่างพอเพียงเพื่อให้การบริการเกิดความประทับใจ

2. **โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels)** โรงแรมประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ในการให้แขกเข้าพักอาศัยอยู่ประจำ มีการจัดห้องอาหารบริการแขกแก่แขกและลูกค้าทั่วไป ทำเลที่ตั้ง โดยปกติแล้วอยู่ในบริเวณชานเมืองเพื่อเหมาะแก่การเป็นที่พักอาศัย แต่ก็มีบางโรงแรมตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่แขกในการติดต่อการงาน

3. **โรงแรมรีสอร์ท (Resorts Hotel)** โรงแรมประเภทนี้ตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น ชายทะเล หรือบริเวณภูเขา ทั้งนี้เพื่อให้แขกได้พักผ่อน สามารถสัมผัสกับธรรมชาติได้อย่างแท้จริง โรงแรมต้องจัดบริการต่างๆ เช่น ห้องอาหาร การชกกรีต การติดต่อ อสื่อสาร หรือ บริการอื่นๆ เหมือนโรงแรมทั่วไป แต่ต้องเน้นบริการทางด้านการกีฬา และนันทนาการแก่แขกให้มากกว่าโรงแรมทั่วไبدังนั้นโรงแรมรีสอร์ท ต้องจัดสร้างสระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามขี่ม้า ตลอดจนกิจกรรมในการบันเทิงอื่นๆ ให้กับแขกผู้มาพัก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในด้า นการพักผ่อนเป็นหลัก ในปัจจุบันโรงแรมรีสอร์ทนอกจากมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจแล้ว การตอบสนองลูกค้าเพื่อการประชุม สัมมนา การจัดนำเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Tour) เพิ่มปริมาณมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้สถานที่ดังกล่าวแล้วนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เพราะสามารถลดค่าบริการได้ต่ำกว่าฤดูกาลท่องเที่ยว

การแบ่งตามเป้าหมายด้านการตลาด

สเตสมอน และคาสาวานา (Steadmon; & Kasavana. 1988: 4-18) เป้าหมายด้านการตลาดของโรงแรมมีหลายประเภท แต่ที่สำคัญอาจแบ่งได้ดังนี้

1. **โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Hotel)** ลักษณะการบริการและการอำนวยความสะดวกสบายต่างๆได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น

2. **โรงแรมสนามบิน (Airport Hotels)** โรงแรมประเภทนี้ตั้งอยู่ติดกับบริเวณสนามบิน เป้าหมายของลูกค้า คือ นักเดินทางที่ต้องการพักเพื่อเปลี่ยนเครื่องบินหรือผู้โดยสารที่ถูกยกเลิกเที่ยวบิน และรวมทั้งพนักงานของสายการบินซึ่งต้องการที่พักใกล้สนามบิน

3. **โรงแรมห้องชุด (Suite Hotels)** โรงแรมห้องชุดเป็นโรงแรมที่หรูหราและอำนวยความสะดวกสบายแก่แขกเป็นอย่างดี เพราะได้จัดห้องพัก ห้องรับแขก แยกออกจากกัน บางโรงแรมอาจจัดห้องครัว บาร์เครื่องดื่ม ตู้เย็น เพื่อเตรียมอาหารว่างไว้สำหรับแขก นอกจากนี้ยังมีห้องประชุมขนาดเล็กไม่เกิน 10 คน จัดไว้บริการแขกควบคู่กับห้องพัก เนื่องจากโรงแรมห้องชุดอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่แขกมากมายดังกล่าวแล้ว ราคาค่าบริการจึงค่อนข้างสูง แต่แขกประเภทนักธุรกิจ หรือบุคคลชั้นสูงในสังคมก็นิยมในโรงแรมประเภทนี้ เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ อย่างครบถ้วน

4. **โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels)** มีลักษณะเหมือนกับโรงแรมแขกพักประจำ ซึ่งอธิบายมาแล้ว

5. **โรงแรมรีสอร์ท (Resort Hotels)** โรงแรมประเภทนี้ได้อธิบายมาแล้ว

6. **โรงแรมซึ่งจัดห้องพักและอาหารเช้า (Bed and Breakfast)** โรงแรมประเภทนี้บางที่เรียกว่า “บี แอนด์ บีส์” (B and Bs) ทั้งนี้เพราะคิดค่าบริการควบคู่กับอาหารเช้า ลักษณะของโรงแรมมีขนาดเล็ก ประมาณ 20-30 ห้อง การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่าโรงแรมเพื่อการพาณิชย์

7. **โรงแรมคอนโดมิเนียม (Condominium Hotel)** โรงแรมประกอบด้วยห้องชุดซึ่งมีห้องนอน ห้องน้ำ ห้องรับแขก ห้องอาหารและห้องครัว เจ้าของห้องชุดมิได้พักประจำในที่พักดังกล่าวแล้ว จึงได้มอบหมายให้หน่วยธุรกิจจัดการให้บุคคลอื่นแบ่งเช่าพักอาศัยชั่วคราวแบบโรงแรมทั่วไป เป็นการแบ่งเวลาในการพักแรม เพื่อมิให้ที่พักว่างเปล่า ดังนั้นจึงเรียกโรงแรมประเภทนี้ว่า โรงแรมแบ่งเวลาเช่าพัก (Time – Share Hotels) โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ในการก่อสร้างโรงแรมดังกล่าวแล้ว ก็เพื่อการพักผ่อนตากอากาศ ดังนั้นโรงแรมจึงอยู่ในเขตพื้นที่ชายทะเลเป็นส่วนมาก

8. **โรงแรมบ่อนการพนัน (Casino Hotels)** โรงแรมบ่อนการพนันจัดสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของแขกในการเล่นการพนัน ดังนั้น โรงแรมประเภทนี้จึงจัดให้มีการเล่นการพนันเกือบทุกประเภทไว้บริการแขก เพื่ออำนวยความสะดวกสบายของแขก จึงได้จัดห้องพักภัตตาคาร เพื่อจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มให้แก่แขกตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

9. **ศูนย์ประชุม (Conference Centers)** ศูนย์ประชุมมีเป้าหมายในการรับแขกเพื่อการประชุมสัมมนาโดยเฉพาะ ดังนั้นต้องจัดห้องประชุม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการประชุมอย่างพร้อมเพรียง นอกจากนี้ศูนย์ประชุมต้องจัดที่พัก อาหาร และเครื่องดื่ม รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เหมือนโรงแรม แต่เน้นเป้าหมายหลักด้านการประชุม แต่ศูนย์การประชุมต้องจัดสถานที่

และอุปกรณ์ต่างๆเช่นเดียวกับโรงแรมเพื่อในการพักผ่อนและออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ฯลฯ ให้แขกเพื่อพักผ่อนหลังจากการประชุม

โครงสร้างการบริหารงานของโรงแรม

พูนศิริ วัจนะภูมิ; & Talun Theng (2539: 155) โรงแรมโดยทั่วไปมีการจัดโครงสร้างการบริหารงานในรูปแบบการจัดโครงสร้างองค์การตามหน้าที่เป็นหลัก ร่วมกับการจัดโครงสร้างองค์การแบบคณะกรรมการ โดยแต่ละโรงแรมจะมีโครงสร้างการบริหารงานแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับขนาดและประเภทของโรงแรม

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2540: 19-26) การจัดโครงสร้างองค์การของโรงแรมแยกประเภทเป็น 2 ส่วน คือ โครงสร้างการบริหารงาน และโครงสร้างการบริหารบุคลากร ซึ่งมีดังนี้

1. โครงสร้างการบริหารงาน

โรงแรมมีการจัดโครงสร้างองค์การตามหน้าที่ (Function) โดยการรวมเอางานหรือกิจกรรมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมาจัดเป็นกลุ่มงานเดียวกันภายใต้ความชำนาญเฉพาะด้าน (Work specialization) และแบ่งเป็นแผนกต่างๆ (Departmentalization) มีชื่อเรียกตามลักษณะงานแต่ละด้าน โดยโครงสร้างพื้นฐานซึ่งเป็นการดำเนินงานหลักของโรงแรม มี 4 ด้านคือ

1.1 ด้านบริหาร (Administration) เกี่ยวข้องกับการวางแผน การควบคุม การประสานงาน การประเมินผล และการจัดสรรทรัพยากรทั้งด้านการเงินและบุคลากร

1.2 ด้านห้องพัก (Rooms) เกี่ยวข้องกับการดูแลจัดเตรียมห้องพักและการให้บริการอำนวยความสะดวกต่างๆแก่ผู้รับบริการ

1.3 ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) เกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมและการบริการอาหารและเครื่องดื่มในห้องพัก ห้องอาหารของโรงแรม และการจัดเลี้ยง

1.4 ด้านการซ่อมบำรุง (Engineering) เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ และสภาพแวดล้อมของโรงแรม

การจัดโครงสร้างองค์การของโรงแรมแต่ละแห่งจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดของโรงแรม (จำนวนห้องพัก) ประเภทของโรงแรม และนโยบายการบริหารงานของโรงแรม หากพิจารณาขนาดของโรงแรมเป็นเกณฑ์จะเห็นความแตกต่างของโครงสร้างการบริหารงานของโรงแรม ดังนี้

1.2.1 โครงสร้างการบริหารงานของโรงแรมขนาดเล็ก (Small – size hotel) ซึ่งมีห้องพักน้อยกว่า 100 ห้อง มีห้องอาหารและการให้บริการอำนวยความสะดวกที่ค่อนข้างจำกัด จึงไม่จำเป็นต้องใช้บุคลากรมาก ประกอบด้วย 3 แผนก ภายใต้การควบคุมของฝ่ายบริหาร ได้แก่ 1.แผนก

บริการห้องพัก (Room Service Department) 2.แผนกแม่บ้าน (Housekeeping Department) 3. แผนกซ่อมบำรุง (Maintenance Department)

1.2.2 โครงสร้างการบริหารงานของโรงแรมขนาดกลาง (Medium – Size Hotel) ซึ่งมีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 100 ห้องขึ้นไป แต่ไม่เกิน 300 ห้อง มีห้องอาหาร 2-3 ห้อง มีการให้บริการอำนวยความสะดวกต่างๆ ทำให้ต้องใช้บุคลากรมากขึ้น ประกอบด้วยแผนกต่างๆ ภายใต้การควบคุมของฝ่ายบริหารได้แก่ 1.แผนกบริการส่วนหน้า (Front Service Department) 2.แผนกแม่บ้าน (Housekeeping Department) 3.แผนกการเงินและบัญชี (Financial and Accounting Department) 4.แผนกขายและการตลาด (Sale and Marketing Department) 5.แผนกบุคคล (Personal Department) 6.แผนกซ่อมบำรุง (Maintenance Department) แต่ละแผนกดังกล่าวอาจมีการแบ่งเป็นส่วนหรืองานย่อยภายในแผนกได้

1.2.3 โครงสร้างการบริหารงานของโรงแรมขนาดใหญ่ (Large – Size Hotel) ซึ่งมีห้องพักตั้งแต่ 300 ห้องขึ้นไป มีห้องอาหารหลายประเภท มีการให้บริการอำนวยความสะดวกหลายอย่าง ต้องใช้บุคลากรเป็นจำนวนมาก การแบ่งงานมีลักษณะเฉพาะเจาะจง และมีความซับซ้อนมากขึ้น โรงแรมขนาดใหญ่มักจะแบ่งออกเป็นฝ่ายต่างๆภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการบริหาร (Executive Committee) ได้แก่ ฝ่ายห้องพัก (Room Service Division) ฝ่ายบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service Division) ฝ่ายช่าง (Engineering Division) ฝ่ายการเงินและบัญชี (Financial and Accounting Division) ฝ่ายขายและการตลาด (Sale and Marketing Division) ฝ่ายบริการประชุม (Convention Service Division) ฝ่ายทรัพยากรบุคคล (Human Resources Division) แต่ละฝ่ายมีการแบ่งเป็นแผนก และส่วนตามความเหมาะสมของลักษณะงาน เช่น ฝ่ายห้องพัก แบ่งเป็นแผนกบริการส่วนหน้า แผนกแม่บ้าน แผนกซักรีด และแผนกรักษาความปลอดภัย เป็นต้น แต่ละแผนกสามารถแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ เช่น แผนกบริการส่วนหน้า แบ่งเป็นส่วนต้อนรับ ส่วนสำรองห้องพัก ส่วนอาคารต้นตู่สัมพันธ์ ส่วนเก็บเงิน ส่วนขนสัมภาระ และส่วนข่าวสารและการบริการทั่วไป เป็นต้น

2. โครงสร้างการบริหารบุคลากร

มาพะ จิตตะสังคะ และ วิจิตร ณ ระนอง (2539: 47-48) การปฏิบัติงานของโรงแรมจะประกอบด้วยลักษณะการทำงานของพนักงาน 2 ประเภทคือ พนักงานหลัก และพนักงานสนับสนุน

2.1 พนักงานหลัก (Line Functions) หมายถึง กลุ่มผู้ปฏิบัติงานที่เป็นสายงานหลัก (Line) ในโรงแรม เป็นผู้ให้บริการถึงตัวผู้รับบริการ หรือเป็นกลุ่มผู้ปฏิบัติงานฝ่ายที่เป็นหน้าตาของ

โรงแรม ลักษณะสายงานที่เห็นเด่นชัด ได้แก่ งานห้องพัก และแผนกอาหารและเครื่องดื่ม พนักงานที่ปฏิบัติงานถึงตัวผู้รับบริการโดยตรง ได้แก่ พนักงานแม่บ้าน และพนักงานบริการส่วนหน้า เป็นต้น

2.2 พนักงานสนับสนุน (Staff Functions) หมายถึง กลุ่มผู้ปฏิบัติงานอยู่เบื้องหลัง หรือไม่ได้ทำงานให้บริการแก่ผู้รับบริการโดยตรง แต่มีหน้าที่สนับสนุนสายงานหลัก และมีส่วนช่วยส่งเสริมการให้บริการที่มีคุณภาพ เช่น ฝ่ายช่างและซ่อมบำรุง เป็นต้น

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2540: 23-26) การแบ่งโครงสร้างองค์การภายในโรงแรมแต่ละแห่งจะมีความสลับซับซ้อนของสายงานที่หลากหลายและมีหน่วยย่อยของงานมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับขนาดของโรงแรม โครงสร้างการบริหารงานตามแผนภูมิองค์การแสดงถึงการจัดระบบงานที่แบ่งถึงตำแหน่งงาน (Job Position) อำนาจหน้าที่ (Authority) สายการบังคับบัญชา (Chain of Command) และขอบข่ายการบังคับบัญชา (Span of Control) ที่เป็นโครงสร้างการบริหารบุคลากร (Personnel Management Structure) ของโรงแรม ดังนี้

1. ตำแหน่งงาน เป็นการกำหนดระดับของการบริหารงาน และลักษณะงานที่ต้องปฏิบัติ แสดงถึงอำนาจหน้าที่และขอบข่ายการรับผิดชอบเฉพาะของแต่ละตำแหน่ง ระบบการทำงานของโรงแรมตามสายงานที่ยึดการแบ่งงานตามหน้าที่และระดับชั้นของการบริหารงานจากระดับบนสู่ระดับล่าง โดยผู้บังคับบัญชารับคำสั่งมาปฏิบัติตามหน้าที่และสายการบังคับบัญชา ในงานโรงแรมมีการกำหนดตำแหน่งงานของบุคลากร ดังนี้

1.1 ตำแหน่งผู้บริหารสูงสุด (Top Level Executives) เป็นผู้กำหนดนโยบายการดำเนินงานและจัดระบบการบริหารงานต่างๆ ของโรงแรม ตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงครอบคลุมถึงเจ้าของกิจการ (Owner) กรรมการบริหาร (Board of Directors) ผู้บริหารที่มีอำนาจสั่งการเต็มหรือประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Chief executive Officer : CEO) ผู้อำนวยการระดับบริหาร (Executive Director) ผู้จัดการทั่วไป (General Manager) และผู้อำนวยการหรือผู้จัดการฝ่ายต่างๆ

2.2 ตำแหน่งผู้บริหารระดับกลาง (Middle Level Executives) เป็นผู้รับผิดชอบงานบริหารรองจากผู้บังคับบัญชาระดับสูงในการบริหารงานแต่ละแผนกตามลักษณะงานและควบคุมดูแลผู้บริหารระดับต้นให้ปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย ตำแหน่งงานผู้บริหารระดับกลางครอบคลุมผู้อำนวยการหรือผู้จัดการแผนกต่างๆ ที่แยกมาจากฝ่าย

3.3 ตำแหน่งผู้บริหารระดับต้นหรือหัวหน้างาน (Junior/Supervisory Level Executives) เป็นผู้รับผิดชอบกำกับดูแลและนำการปฏิบัติงานของพนักงานตามที่ได้รับมอบหมาย และรายงานผลต่อผู้บริหารระดับกลาง ตำแหน่งงานดังกล่าวครอบคลุมหัวหน้างานต่างๆ

4.4 ตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติการ (Employees) เป็นบุคคลที่ได้รับมอบหมายหน้าที่ให้ปฏิบัติงานที่ต้องใช้ทักษะเฉพาะด้าน ตำแหน่งงานมักใช้คำเรียกนำหน้าว่าพนักงาน เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานทำความสะอาด เป็นต้น

2.อำนาจหน้าที่ เป็นการกำหนดบทบาทความรับผิดชอบ การวินิจฉัยสั่งการและมอบหมายงานของผู้บังคับบัญชาต่อผู้ใต้บังคับบัญชา มีหน้าที่รับคำสั่งและปฏิบัติตามคำสั่งตามสายงาน การใช้อำนาจสั่งการมีลำดับขั้นตอนจากผู้บริหารระดับสูงลงมาระดับล่าง ตามสายการบังคับบัญชา และมีการรายงานผลการปฏิบัติงานขึ้นตรงต่อผู้รับผิดชอบการสั่งการแต่ละระดับ การบริหารงานโรงแรมมีการใช้อำนาจหน้าที่หลายลำดับขั้นขึ้นอยู่กับตำแหน่งงานและสายการบังคับบัญชาตามโครงสร้างการองค์การของโรงแรม

3.สายการบังคับบัญชา เป็นการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาในแต่ละสายงาน โครงสร้างการบริหารงานของโรงแรมแสดงให้เห็นถึงอำนาจสั่งการหรือการบังคับบัญชาของบุคลากรทุกระดับตามแนวดิ่ง

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดประชุมและการสัมมนา

ความหมายของการจัดประชุม

การประชุม หมายถึง การมารวมกัน หรือเรียกให้มารวมกันเพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือการมารวมกันเพื่อปรึกษาหารือ เช่น การประชุมกรรมการ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542: 2546)

สมคิด บางโม (2554:159) การประชุม หมายถึง การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมารวมปรึกษาหารือเพื่อกระทำกิจกรรมให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

สมิต สัจฉกร (2547: 10) การประชุม หมายถึง การที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาพบกัน ตามนัดหมาย เพื่อร่วมกันคิดอย่างมีวัตถุประสงค์ และระเบียบวิธี ณ สถานที่หนึ่งตามเวลาที่กำหนด

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2548: 18) การประชุม หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไปมารวมปรึกษาหารือ ชี้แจง อธิบาย เสนอแนะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันเพื่อดำเนินงานของ องค์การให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้

แอสทอร์ฟ และแอฟเบย์ (Astroff; & Abbey. 1998: 21) การประชุม หมายถึง การที่บุคคลมารวมกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันและปรึกษาหารือในเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน

จากความหมายของการประชุม สรุปได้ว่า การประชุม เป็นการมาพบปะกัน ของกลุ่มคนอย่างมีจุดมุ่งหมายในสถานที่แห่งหนึ่งและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันเพื่อให้ได้ข้อสรุปตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดโดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อความสำเร็จของงานและความสัมพันธ์ของบุคลากร การประชุมสามารถช่วย

แก้ปัญหาบุคคลและองค์กรได้โดยส่วนรวม การประชุมที่มีประสิทธิภาพสามารถประเมินได้จากการกำหนดวัตถุประสงค์การประชุม การแจ้งให้สมาชิกล่วงหน้า คุณลักษณะและจำนวนของสมาชิก สถานที่ วัสดุ อุปกรณ์ ความรับผิดชอบของผู้เข้าประชุม การบริหารเวลา และสรุปผลการประชุม

รูปแบบของการประชุม

สมคิด บางโม (2554: 173-180) การประชุม มีการจัดประเภทออกเป็นหลายแบบ ในที่นี้ขอแยกออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ ดังนี้

1. รูปแบบการประชุมที่เน้นวัตถุประสงค์

การประชุมรูปแบบนี้อาจแบ่งออกได้ดังนี้

1. **การประชุมเพื่อให้ข่าวสาร** เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ให้ข้อมูลและข้อเท็จจริง เพื่อให้มีการตัดสินใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับนโยบาย
2. **การประชุมเพื่อให้เหตุผล** เป็นการประชุมระดับสูงเพื่อให้เหตุผลของการตัดสินใจบางอย่างที่ส่งผลกระทบต่องูปฏิบัติ เช่น การโยกย้าย การแต่งตั้งบุคคลดำรงตำแหน่งต่างๆ การมอบงานให้ทำ เป็นต้น
3. **การประชุมเพื่อวางแผนกลยุทธ์** เป็นการประชุมเพื่อการวางแผนปฏิบัติงาน
4. **การประชุมเพื่อแก้ปัญหาและตัดสินใจ** มักเป็นการประชุมที่ใช้ระยะเวลาสั้นๆ เพื่อการแก้ปัญหาแต่ละวัน
5. **การประชุมเพื่อปรึกษาหารือเป็นคณะ** (Staff conference) เป็นการประชุมของคณะกรรมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนและคำสั่ง
6. **การประชุมเพื่อประเมินผล** เป็นการตรวจสอบความก้าวหน้าของแผนที่กำหนดไว้ว่าได้ปฏิบัติไปแล้วเพียงใด เป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บังคับบัญชา
7. **การประชุมเพื่อฝึกอบรม** เป็นการประชุมเพื่อให้สมาชิกได้รับความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดี เพื่อให้งานดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ
8. **การประชุมเพื่อการประกอบพิธีต่างๆ** มักเน้นความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ความสนุกสนาน และการสร้างบรรยากาศที่ดี

2. รูปแบบการประชุมที่เน้นวิธีการจัดประชุม

วิธีการจัดประชุมแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1. การประชุมกลุ่มเล็กหรือกลุ่มย่อย

การประชุมกลุ่มเล็กมีสมาชิกไม่มากนักประมาณ 5-20 คน ส่วนมากจะเป็นการประชุมคณะกรรมการต่างๆ เพื่อปรึกษาหารือหรือดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีการจัดได้หลายลักษณะ เรียกชื่อต่างกันออกไป การประชุมกลุ่มเล็กไม่มีพิธีรีตองอะไรมากนัก เมื่อเริ่มประชุมควรเลือกประธาน 1 คน สำหรับดำเนินการประชุม และเลขานุการ 1 คน สำหรับจดบันทึกข้อสรุปของการประชุมก็เพียงพอแล้ว

การประชุมกลุ่มเล็กมีการเรียกชื่อต่างๆ กันดังนี้

1. **การประชุมคณะกรรมการ (Committee)** เป็นการประชุมกลุ่มผู้ทำงานที่ได้รับการแต่งตั้งเพื่อปรึกษาหารือหรือกำหนดแนวทางปฏิบัติและแบ่งงานกันรับผิดชอบ หรือเพื่อแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่ง มีการบันทึกการประชุมเป็นทางการ มีประธานและเลขานุการของการประชุมบางครั้งใช้เวลาประชุมยาวนานมาก

2. **การอภิปรายกลุ่มย่อย (Buzz session)** เป็นการรวมกลุ่มของผู้ประชุมเป็น กลุ่มเล็กๆ โดยให้สมาชิกที่นั่งแถวเดียวกันจับกลุ่มกัน 2-4 คน ให้เวลาปรึกษาหารือหรือเสนอความคิดเห็นในเวลาสั้นๆ ทำให้มีความกระตือรือร้นที่จะต้องรีบแสดงความคิดเห็น เนื่องจากกลุ่มอยู่ใกล้กันมากจึงมีเสียงรบกวนกันเสมอ

3. **การประชุมกลุ่มย่อยแบบฟิลลิป 6-6 (Phillip 6-6)** เป็นการประชุมกลุ่มย่อยที่จับกลุ่มกันอย่างรวดเร็ว โดยสมาชิกไม่ต้องย้ายที่นั่ง ให้คนที่นั่งอยู่แถวหน้า 3 คนหันกลับไปรวมกับแถวหลัง 3 คน ก็จะมีสมาชิกเป็นกลุ่มเล็กกลุ่มละ 6 คน กำหนดเวลาให้อภิปรายสั้นๆ 6 นาที ให้สมาชิกแต่ละคนออกความคิดเห็นได้คนละ 1 นาที รวบรวมความคิดเห็นเสนอต่อที่ประชุมใหญ่

4. **การประชุมกลุ่มแบบฮัตเดิลด์กรุป (The huddled group)** เป็นการสร้างกลุ่มย่อยโดยใช้วิธีนับให้สมาชิกที่กระจายอยู่ได้มาเข้าเป็นกลุ่มย่อยๆ เช่น ต้องการ 6 กลุ่มย่อย ก็ให้นับหนึ่งถึงหกไปเรื่อยๆ แล้วให้พวกที่นับเหมือนกันมารวมกันเป็นกลุ่ม วิธีนี้แต่ละกลุ่มอาจมีสมาชิกหลายคนแล้วให้อภิปรายหรือทำกิจกรรมตามต้องการ

5. **การประชุมกลุ่มแบบนีกีกรุป (Knee group)** เป็นการประชุมกลุ่มย่อยโดยมีสมาชิกกลุ่มละ 3-5 คน ให้มีโอกาสนอภิปรายกันอย่างใกล้ชิดเหมือนจับข่าวกุญกัน เพื่อให้เกิดความสนิทสนมและได้ข้อสรุปที่รวดเร็วขึ้น

6. **การประชุมแบบซินดิเคต (Syndicate)** เป็นการประชุมกลุ่มย่อยของบุคคลที่มีอาชีพเดียวกันมีหน้าที่การงาน หรือมีปัญหาอย่างเดียวกัน เพื่อปรึกษาหารือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแก้ปัญหา แล้วนำข้อสรุปเสนอที่ประชุมใหญ่

7. **การระดมสมอง (Brainstorming)** เป็นการประชุมกลุ่มที่มีสมาชิกไม่เกิน 15 คน เพื่อให้ทุกคนเสนอแนวทางแก้ปัญหาและจัดข้อเสนอไว้ทุกคน ไม่มีการติว่าดีหรือไม่ดี ถูกหรือไม่ถูก ซึ่งจะรวบรวมนำไปวิเคราะห์ภายหลัง

8. **การประชุมแบบเซอร์คิวลาร์เรสปอนส์ (Circular response)** เป็นการประชุมกลุ่มย่อยที่ให้สมาชิกทุกคนพูดหรือเสนอความคิดเรียงกันไปตามลำดับ โดยให้แต่ละคนมีโอกาสพูดเพียงครั้งเดียวในแต่ละรอบ เพื่อให้ทุกคนมีโอกาสพูดโดยทั่วถึง

2. การประชุมกลุ่มใหญ่

การประชุมกลุ่มใหญ่เป็นการประชุมที่มีสมาชิกจำนวนมากๆ นิยมจัดประชุมเป็นทางการ ส่วนมากเป็นการประชุมเพื่อบอกกล่าวหรือแจ้งให้ทราบ เช่น แลกเปลี่ยนนโยบาย แนวปฏิบัติ ผลการดำเนินงาน ให้ความรู้ ฝึกอบรม เป็นต้น จำนวนสมาชิกผู้เข้าประชุมตั้งแต่ 20 คนขึ้นไปจนถึงจำนวนเป็นร้อย การประชุมแบบนี้มีชื่อเรียกต่างๆ กันดังนี้

1. การประชุมปรึกษาหารือ (Conference)

การประชุมปรึกษาหารือเป็นการประชุมเพื่อรวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลที่มีความรู้และประสบการณ์อย่างเดียวกันหรือมีหน้าที่การงานอย่างเดียวกัน สมาชิกที่ร่วมประชุมมีตั้งแต่ 4-5 คนขึ้นไปจนถึงจำนวนมากๆ ไม่จำกัด เช่น การประชุมพรรคการเมือง การประชุมกรรมกร ที่มีขนาดใหญ่ การประชุมสันนิบาตสหกรณ์ เป็นต้น มีประธานดำเนินการประชุมและเลขานุการจดบันทึกการประชุม

2. การประชุมทางวิชาการ (Symposium)

บางแห่งเรียกว่าการประชุมปาฐกถา เป็นการประชุมทางวิชาการที่มุ่งเน้นให้ความรู้ความคิดใหม่ๆ หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ผู้เข้าร่วมประชุมเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือทำงานในด้านเดียวกัน ดำเนินการประชุมโดยวิทยากร 2-6 คน บรรยายให้ความรู้หรือเสนอความรู้ใหม่ โดยมีพิธีกรดำเนินการ แล้วเปิดโอกาสให้สมาชิกซักถามหรืออภิปรายเพิ่มเติม

3. การประชุมใหญ่ (Convention)

การประชุมใหญ่เป็นการประชุมของผู้แทนที่เป็นทางการจากหน่วยงานในองค์กรใหญ่ๆ อาจเป็นผู้ดำรงตำแหน่งหัวหน้าหน่วยงานหรือเป็นตัวแทนก็ได้ เรื่องที่ประชุมจะเกี่ยวกับนโยบายแนวปฏิบัติ หรือการเปลี่ยนแปลงแก้ไขในเรื่องใดๆ เช่น การประชุมผู้ว่าราชการจังหวัดทั่วประเทศ การประชุมหัวหน้าสาขาพรรคการเมือง การประชุมผู้ถือหุ้นของบริษัท เป็นต้น

4. การประชุมสัมมนา (Seminar)

การประชุมสัมมนาเป็นการประชุมของบุคคลที่มีหน้าที่การงานอย่างเดียวกัน หรือมีปัญหาอย่างเดียวกัน เพื่อให้รับทราบแนวทางปฏิบัติอย่างกว้างๆ เช่น การสัมมนาผู้จัดการฝ่ายต่างๆ เป็นต้น ผู้เข้าร่วมสัมมนาจะเป็นทั้งผู้รับและผู้ให้ นั่นคือ ต้องร่วมแสดงความคิดเห็นกับสมาชิกอื่นๆ

5. การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop)

การประชุมเชิงปฏิบัติการเป็นการประชุมที่มุ่งเน้นให้ผู้เข้าประชุมได้รับประสบการณ์และสามารถนำประสบการณ์ที่ได้ไปใช้ หรือมุ่งสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เกิดขึ้นในการประชุมเพื่อนำกลับไปใช้ ณ หน่วยงานเดิมของตน เช่น ฝึกปฏิบัติการใช้เครื่องมือหรือร่วมกันสร้างคู่มือการปฏิบัติงาน เป็นต้น

3. การประชุมกลุ่มผสม

ในการประชุมบางครั้งใช้ทั้งการประชุมแบบกลุ่มใหญ่และกลุ่มเล็กผสมกัน ทั้งนี้ เพื่อให้สมาชิกมีส่วนร่วมรู้เหมือนกันและมีส่วนร่วมออกความคิดเห็นอย่างทั่วถึง ส่วนมากมักเป็นการประชุมทางวิชาการหรือการประชุมอบรม

รูปแบบของการประชุมกลุ่มผสม มีขั้นตอนดังนี้

1. **ระยะแรกของการประชุม** เป็นการประชุมแบบกลุ่มใหญ่ จัดที่ห้องเรียนทั่วไป เป็นช่วงของการประชุมเพื่อสร้างความเข้าใจให้ตรงกัน หรือปูพื้นฐานความรู้ให้ใกล้เคียงกันหรือเป็นไปในแนวเดียวกัน

2. **ระยะกลางของการประชุม** แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยกลุ่มละ 5-10 คน แล้วแต่จำนวนสมาชิกทั้งหมดหรือจำนวนหัวข้อที่จะต้องอภิปรายหาข้อสรุป จัดหัวข้อให้แต่ละกลุ่มนำไปอภิปรายหาข้อสรุป โดยในแต่ละกลุ่มควรให้เพียงหัวข้อเดียวจะเหมาะสมที่สุด

3. **ระยะสุดท้ายของการประชุม** เป็นการประชุมแบบกลุ่มใหญ่ จัดที่ห้องเรียนทั่วไป ให้แต่ละกลุ่มนำข้อสรุปมารายงานเสนอต่อที่ประชุม มีการ อภิปรายซักถามเพิ่มเติมในที่ประชุมใหญ่ อาจมีการสรุปเป็นความเห็นของที่ประชุมใหญ่ด้วย

ประเภทของหน่วยงานผู้จัดการประชุม

แอสทอร์ฟ และแอบเบย์ (Astroff; & Abbey. 1998: 14-17) ได้แบ่งหน่วยงานผู้จัดการประชุมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. **Corporations** เป็นการประชุมของบริษัทเอกชน ผู้เข้าร่วมประชุมอาจ เป็นผู้ที่อยู่บริษัทเดียวกันหรือมาจากบริษัทในเครือเดียวกัน ขนาดของการจัดประชุมอาจจะเป็นระดับภายในบริษัท ระดับประเทศระดับภูมิภาคหรือทั่วโลกโดยมากจะจัดให้มีการจัดทำเองเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) ควบคู่ไปด้วยเพื่อให้รางวัลแก่พนักงานในบริษัทที่สามารรถปฏิบัติหน้าที่ได้บรรลุเป้าหมาย

ตามที่บริษัทกำหนดไว้ซึ่งบริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดเช่น ที่พักค่าอาหารค้ายานพาหนะ เป็นต้น

การจัดประชุมของกลุ่มบริษัทเอกชนนี้ผู้จัดประชุมมีความต้องการหลากหลายแตกต่างกันไปตามขนาดและขอบเขตของการจัดการประชุม แต่สิ่งที่ท้าทายของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมคือจะทำอย่างไรให้สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ในโรงแรมนั้นสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้น การศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มจึงจำเป็นอย่างยิ่ง

2. Associations เป็นการประชุมของบุคคลที่มีอยู่ในสายอาชีพเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกัน เช่น สมาคมทางการค้า สมาคมวิชาชีพแพทยมีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความก้าวหน้า ในวิชาชีพเดียวกัน ตลอดจนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ นั้นมีหลายระดับ นับตั้งแต่ระดับภายในประเทศจนถึงระดับชาติกลุ่มผู้ประชุมนี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจ โรงแรมต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เพราะเป็นแหล่งที่มาของการสร้างรายได้กับโรงแรม เนื่องจากการจัดประชุมของสมาคมนี้มักจะมีขนาดใหญ่และจัดประชุมเป็นเวลาหลายวัน และมีกำหนดการจัดประชุมเป็นประจำการประชุมใหญ่ประจำปีอย่างน้อยที่สุดปีละ 1 ครั้งและมีการประชุมย่อย ๆ อีก หลายครั้งในรอบปีการวางแผนการจัดประชุมของสมาคมจะวางแผนล่วงหน้ามากกว่า 1 ปีเพราะต้องประชาสัมพันธ์ให้กับสมาชิกที่อยู่ต่างถิ่นกันได้รับทราบข่าวสารและเดินทางมาเข้าร่วมประชุม

การจัดประชุมของสมาคม เป็นการหารายได้ให้กับสมาคมทางหนึ่งเพราะสมาคมจะมีรายได้จากการแบ่งพื้นที่ให้ผู้สนใจมาจัดนิทรรศการในงานจากส่วนต่างระหว่างผู้ที่ชำระค่าลงทะเบียนแล้วไม่เข้าร่วมประชุม เช่น ผู้จัดประชุมคิดค่าลงทะเบียนรวมกับค่าห้องพักค่าอาหารทุกมื้อเป็นแพ็คเกจแต่ผู้จัดประชุมจ่ายค่าอาหารและเครื่องดื่มให้กับโรงแรมตามจำนวนผู้ใช้บริการจริง หรือตามจำนวนขั้นต่ำที่ได้ตกลงกับทางโรงแรมไว้แต่ในการจัดประชุมจริง มีผู้เข้าร่วมประชุมส่วนหนึ่งที่ไม่ได้เข้าร่วมประชุมตลอดรายการ ทางผู้จัดประชุมจึงมีรายได้จากส่วนต่างนี้นอกจากสมาคมยังสามารถหารายได้จากผู้สนับสนุนงาน (Sponsor) ได้อีกด้วยเช่น การประชุมของสมาคมแพทย์ ทางผู้จัดงานของสมาคมสามารถขอให้บริษัทจำหน่ายยาเป็นผู้สนับสนุนงานได้

3. Non-Profit Organizations เป็นการประชุมของหน่วยงานหรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ซึ่งหน่วยงานหรือองค์กรเหล่านี้ไม่สามารถจัดให้เป็นกลุ่มของ Corporate หรือ Associate หน่วยงานเหล่านั้น ได้แก่ หน่วยงานของภาครัฐบาลรัฐวิสาหกิจ สหภาพแรงงาน องค์กรศาสนา เป็นต้น

กลุ่มผู้จัดประชุมนี้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการตลาดกลุ่มหนึ่งเพราะมีการจัดประชุมเป็นประจำแต่การเข้าถึงตลาดนี้ทำได้ยากลำบากเพราะต้องเข้าถึงผู้บริหารระดับสูง ที่มีอำนาจในการตัดสินใจและด้วยข้อ จำกัดทางงบประมาณด้านกฎระเบียบของทางราชการในการเบิกจ่าย ทำให้โรงแรมไม่สามารถกำหนดราคาค่าบริการต่าง ๆ ไว้นสูงได้ การทำการตลาดกับลูกค้ากลุ่มนี้ต้องนำกล

ยุทธศาสตร์ด้านราคามาใช้การวางแผนในการจัดประชุมของกลุ่มนี้ จะวางแผนเป็นรายปีจะไม่วางแผนล่วงหน้าเป็นระยะเวลานานเช่นเดียวกับกลุ่มสมาคม

การจัดการอาหารและเครื่องดื่มในธุรกิจการจัดประชุม

ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2546: 82) การที่ผู้เข้าร่วมประชุมได้รับการบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีการจัดอย่างพิถีพิถัน สวยงาม มีคุณค่าทางโภชนาการหรือเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้เข้าประชุม และไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม จะทำให้ผู้เข้าประชุมพึงพอใจและเกิดความประทับใจ

ความรู้เกี่ยวกับการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2546: 90-91)

1. การจัดเลี้ยงระหว่างการพักร่วม

ถ้าการประชุมที่จัดขึ้นใช้เวลาเกินกว่า 3 ชั่วโมง ควรจัดให้มีการเสิร์ฟชา กาแฟ และ ของว่าง ให้แก่ผู้เข้าประชุมโดยจัดวางของว่างไว้เป็นชุด

ระยะเวลาในการพักร่วมขึ้นอยู่กับจำนวนผู้เข้าประชุม ถ้าจำนวนผู้เข้าประชุมมีมากก็จะใช้ เวลาในการพักร่วมมากกว่าและผู้เข้าประชุมสามารถนำของว่างกลับไปทานยังที่นั่งในห้องประชุมได้

ในบางการประชุม บาร์สำหรับจัดเลี้ยงจะเปิดตลอดเวลา ผู้เข้าร่วมประชุมสามารถบริการตัวเองได้ตามต้องการ โดยอาจจัดบริการเครื่องดื่มเป็นชุดไว้ทางด้านใดด้านหนึ่งของห้องประชุม ถ้าผู้เข้าประชุมต้องการความเป็นส่วนตัวก็อาจจัดห้องดื่มชา กาแฟแยกออกจากห้องประชุม อาจ จัดวางของว่าง เช่น ขนมปัง ลูกอม ผลไม้ต่าง ๆ ไว้ควบคู่กัน โดยของว่างที่ให้บริการในช่วงบ่าย ควรมีปริมาณมากกว่าในช่วงเช้า ถ้าเป็นไปได้ผู้วางแผนจัดการประชุมควรหาผู้สนับสนุน งบประมาณในเรื่องของว่าง

การประชุมที่มีระยะเวลานานจะมีการจัดเลี้ยงอาหารในแต่ละช่วงเวลา คือ มื้อเช้า มื้อกลางวันและมื้อเย็นโดยมีการแจ้งไว้ในโปรแกรมการประชุม ซึ่งจะต้องมีการบริการอาหารตาม เวลาที่กำหนดไว้ แม้ว่าผู้เข้าประชุมจะต้องชำระค่าอาหารเองก็ตาม เวลาในการบริการก็ต้อง เป็นไปตามที่ระบุไว้ในโปรแกรม

การบริการอาหารสามารถทำควบคู่ไปกับกิจกรรมอื่น ๆ ได้ เช่น การฟังหรือการชม นิทรรศการ ผู้เข้าประชุมบางคนอาจได้ทำความรู้จักกัน บางคนอาจสนทนาถึงธุรกิจอย่างไม่เป็นทางการในระหว่างเวลาอาหารว่างหรือรับประทานอาหารในแต่ละมื้อที่จัดขึ้น

2. รูปแบบการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มตามหลักสากล

รูปแบบการให้บริการขึ้นอยู่กับความเหมาะสม ตามโอกาสและชนิดของอาหาร นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับนโยบายหรือวัตถุประสงค์ของห้องอาหารนั้น ๆ การให้บริการอาหารตามหลักสากลมี 6 แบบด้วยกันคือการให้บริการแบบอเมริกัน แบบอังกฤษ แบบฝรั่งเศส แบบรัสเซีย แบบครอบครัว และแบบบุฟเฟ่ต์ แต่ละแบบมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การบริการแบบอเมริกัน (American Service) พ่อครัวจะจัดอาหารลงในจานสำหรับผู้รับประทานแต่ละคน และนำไปวางยังที่วางถาดอาหาร (Tray Stand) เพื่อรอรับประทานพร้อมกัน โดยเข้าเสิร์ฟทางด้านขวามือของผู้รับประทาน เมื่อผู้รับประทานเสร็จ พนักงานจะเก็บ จานจากทางด้านขวามือของผู้รับประทานตามลำดับวิธีการบริการแบบนี้เป็นที่นิยมกันแพร่หลาย เนื่องจากใช้อุปกรณ์ในการบริการน้อย ประหยัดเวลาและไม่ต้องให้ทักษะในการบริการมากนัก

2.2 การบริการแบบอังกฤษ (English Service) การบริการแบบนี้มีชื่อเรียกอีก อย่างหนึ่งว่า “ซิลเวอร์เซอร์วิส” (Silver Service) การบริการเริ่มโดยพนักงานจะนำจานเปล่ามา วางตรงหน้าผู้รับประทานจากทางด้านขวามือของผู้รับประทานอาหารแต่ละคน แล้วพนักงานจะ ตักอาหารให้ผู้รับประทานแต่ละคนจากทางด้านซ้ายมือเมื่อผู้รับประทานรับประทานอาหารเสร็จ แล้ว พนักงานจะเก็บจานทางด้านขวามือของผู้รับประทานตามลำดับ

2.3 การบริการแบบฝรั่งเศส (French Service) คล้ายกับการบริการแบบอังกฤษ คือพนักงานจะวางจานเปล่าตรงหน้าผู้รับประทานจากนั้นพนักงานจะยืนถาดอาหารให้ผู้รับประทานแต่ละคนจากทางด้านซ้ายมือ และผู้รับประทานจะตักอาหารใส่จานของตนเอง โดยใช้ อุปกรณ์ที่พนักงานจัดเตรียมมาให้

2.4 การบริการแบบรัสเซีย (Russian Service) เป็นบริการที่มีพนักงานนำ อาหารมา ตักแบ่ง หั่น ปูลง แล้ว ลงในจานหรือถ้วยที่เตรียมไว้ให้ผู้รับประทานที่ละคน การบริการ แบบนี้ตรงกับการบริการในฝรั่งเศส ซึ่งเรียกว่า “การบริการแบบเกร็ดอง” (Guerdon Service) เกร็ดอง หมายถึง รถเข็นที่นำมาวางไว้ข้างโต๊ะสำหรับแล่ หั่น ตักแบ่ง เพื่อให้ผู้รับประทานได้เห็น การให้บริการแบบนี้จะหรูหรา แต่ต้องใช้อุปกรณ์ประกอบมากและพนักงานที่ให้บริการต้องมี ทักษะดีเยี่ยม การบริการประเภทนี้ทำให้อาหารมีราคาแพง และบริการช้า จึงไม่เหมาะกับการ บริการที่มีผู้รับประทานจำนวนมาก

2.5 การบริการแบบครอบครัว (Family Service) เป็นการให้บริการแบบกันเอง การบริการจะจัดอาหารลงในจานจากในครัว บนโต๊ะจะมีการจัดวางจานเปล่าไว้ข้างหน้า ผู้รับประทานจากด้านขวามือ พนักงานนำเสนออาหารในจานให้เจ้าภาพและผู้รับประทาน จากนั้น จะวางจานอาหารลงกลางโต๊ะ ผู้รับประทานจะตักอาหารด้วยตนเองโดยพนักงานจะจัดเตรียม อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับประทานไว้ให้เพียงพอ การให้บริการแบบนี้มักใช้ในงานเลี้ยงโต๊ะจีน

2.6 การบริการแบบบุฟเฟต์ (Buffet Service) เป็นการให้บริการโดยให้ผู้ รับประทานช่วยตนเอง อาหารจะถูกจัดไว้เป็นแถวบนโต๊ะสำหรับวางอาหารซึ่งตกแต่งอย่าง สวยงาม จานเปล่าที่สะอาดและร้อนจะถูกจัดวางไว้หน้าแถวอาหาร ผู้รับประทานจะช่วยตัวเองใน การตักอาหาร โดยเดินไปทางด้านใดด้านหนึ่งของโต๊ะอาหาร การบริการแบบนี้นิยมรับประทาน อาหารมื้อเช้าและมื้อกลางวัน เพราะสามารถบริการได้รวดเร็วกว่า การจัดเก็บจานก็สามารถเก็บ ได้ตามความเหมาะสม

การบริการแบบบุฟเฟต์สามารถใช้ส่งเสริมการขายอาหารได้ เพราะผู้รับประทานอาหารจะรู้สึก ว่ารับประทานอาหารได้มากกว่า แต่ไม่เหมาะกับห้องอาหารบางประเภท เช่น ห้องอาหารจีน เพราะมี ต้นทุนอาหารสูง

3.รูปแบบการบริการอาหารในการประชุม

รูปแบบการบริการอาหารที่นิยมจัดกันในศูนย์การประชุมหรือห้องประชุมในโรงแรม คือ การ บริการแบบอเมริกันและแบบบุฟเฟต์ สำหรับการบริการแบบอังกฤษ ฝรั่งเศส และรัสเซีย จะใช้ใน โอกาสพิเศษในห้องอาหารบางประเภทเท่านั้น เพราะการเสิร์ฟแบบอังกฤษ ฝรั่งเศส และ รัสเซีย พนักงานบริการจะต้องมีทักษะและความชำนาญในการบริการสูง มีค่าใช้จ่ายในการจ้าง แรงงาน วัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ มีราคาสูง ดังนั้นการบริการอาหารและเครื่องดื่มแต่ละแห่งจึงมีการ ปรับปรุงวิธีการ ตลอดจนคิดรูปแบบของตนเองขึ้นมา เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายให้มากที่สุด

อย่างไรก็ตาม การบริการในแต่ละรูปแบบมีทั้งข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไป เช่น การบริการ แบบครอบครัวเป็นการบริการที่มีรายละเอียดไม่มาก แต่ควบคุมปริมาณอาหารได้ยาก การบริการแบบ รัสเซีย เป็นการบริการที่ดึงดูดความสนใจดี แต่ต้องใช้เวลาในการบริการมาก การบริการแบบอเมริกัน เป็นการบริการที่เสิร์ฟได้รวดเร็วทันใจ แต่ถ้าเตรียมอาหารไว้นานจะทำ ให้อาหารเย็น ไม่น่ารับประทาน ดังนั้นผู้วางแผนจัดการประชุมควรเลือกรูปแบบที่เหมาะสมกับ การบริการ แต่ไม่ว่าจะเลือกรูปแบบการ บริการแบบใด สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือ คุณภาพของอาหาร และเครื่องดื่ม การบริการควรมีมาตรฐานเป็น ที่เชื่อถือได้

ปัจจัยในการเลือกใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ในการประชุม

เบญจวรรณ วิสุทธิ์สัตย์. (2546: 191-192) การเลือกใช้อุปกรณ์ที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญอย่าง ยิง ปัจจัยหลักในการเลือกเทคโนโลยี และอุปกรณ์ ในการประชุมมีดังนี้

1. ชนิดของการประชุม

การจัดประชุมให้เหมาะสมกับชนิดของการประชุม การประชุมในแต่ละครั้งอาจจะมีการ ประชุมหลายประชุมที่ต่างชนิดกัน อุปกรณ์ที่จะใช้ก็จะต้องสอดคล้องกับการประชุมแต่ละชนิด ดังนี้

1.1 การประชุมรวม การประชุมรวมเป็นการประชุมหลัก (Main function) หรือเป็นการ ประชุมอย่างเป็นทางการ (Official/formal function) และจัดขึ้นในโอกาสสำคัญ เช่น พิธีเปิด พิธีปิด ซึ่ง ในการประชุมรวมจะมีผู้เข้าร่วมประชุมจำนวนมากที่สุด และโดยมากจะมีการปาฐกถา หลัก ดังนั้น อุปกรณ์ที่ใช้ต้องเน้นให้เห็นภาพ และรับฟังเสียงที่สมบูรณ์ครบถ้วน ชัดเจน ในขณะเดียวกันต้องเน้นให้ เห็นถึงความสำคัญ หรือสร้างให้องค์ประธานหรือองค์ปาฐกถาเด่น

1.2 การประชุมย่อย การประชุมย่อยเป็นการประชุมที่ผู้เข้าร่วมประชุมเฉพาะกลุ่ม กลุ่มผู้บรรยายมีการสื่อสารกับผู้ฟังค่อนข้างใกล้ชิด ส่วนของเวทีไม่ควรใหญ่มากหรือไกลเกินไป อุปกรณ์ที่ใช้เป็นเครื่องฉายและเครื่องเสียงรวมถึงการมีไมโครโฟนเพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุม สามารถใช้ซักถามได้

1.3 การประชุมเชิงปฏิบัติการ การประชุมเชิงปฏิบัติการแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ กล่าวคือ

1.3.1 การประชุมแบบกลุ่มมีส่วนร่วม (Group Participation) ผู้เข้าร่วมประชุม จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มย่อย เพื่อร่วมทำกิจกรรมและนำเสนอบนเวที อุปกรณ์ที่ใช้นอกจาก เครื่องฉายและเครื่องเสียงควรจัดหาไมโครโฟนไร้สาย (Wireless Mice) ที่สามารถหมุนเวียนกัน ใช้ เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ (Overhead Projector) สำหรับวิทยากรเสนอข้อมูลประกอบคำ บรรยายเพื่อฉายขึ้นจอได้ทันที

1.3.2 การประชุมแบบอภิปรายกลุ่ม (Panel Discussion) เป็นประชุมที่มี ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาเกี่ยวข้องกับหัวข้อประชุม มาร่วมปาฐกถาบนเวที เปิดโอกาสให้ ผู้เข้าร่วมประชุมวิจารณ์ปรึกษา ได้แย้งในหัวข้อนั้น ๆ อาจจะให้ผู้เข้าร่วมประชุมเป็นผู้ตัดสิน หรือมีส่วนร่วมในการเสนอข้อคิดเห็น อุปกรณ์ที่ใช้นอกจากเครื่องฉายและเครื่องเสียงแล้ว ยังต้องเพิ่มอุปกรณ์การเชื่อมต่อสัญญาณภาพ (Presentation Media) ของผู้บรรยายขึ้นจอ ไมโครโฟนเพื่อการประชุม (Conference Microphones) สำหรับผู้เข้าร่วมประชุมสามารถเลือกที่ จะพูดได้ เพื่อป้องกันการแทรกหรือขัดจังหวะจากผู้อื่นในขณะที่กำลังพูดอยู่

2. กายภาพของสถานที่จัดประชุม

สถานที่ในการจัดประชุมเป็นปัจจัยหลักของการประชุม สิ่งที่ต้องพิจารณาประกอบด้วย

2.1 ขนาดของห้อง ขนาดความกว้าง ความยาว ความสูงของห้องประชุม ซึ่ง ความกว้าง ความยาว จะนำมาใช้ในการคำนวณหาพื้นที่ของห้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวาง แผนการจัดเวที โต๊ะ ที่นั่งสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมว่ามีจำนวนเท่าใด และจัดห้องประชุมแบบไหน เช่น แบบห้องเรียน แบบโรงละคร รวมถึงระยะฉาย เพราะระยะฉายจะแตกต่างกันออกไป ตาม ขนาดของจอ การฉายหน้าหรือฉายหลัง

2.2 การตกแต่งของห้อง สถานที่ประชุมบางแห่งไม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการประชุม ดังนั้นอุปกรณ์ที่มีในสถานที่เหล่านั้นอาจจะไม่อำนวยสำหรับการใช้ในการประชุม จำเป็นต้องจัดหาอุปกรณ์เพิ่มขึ้นและเลือกใช้อุปกรณ์ให้เหมาะสมกับสถานที่เหล่านั้น องค์ประกอบ หลักที่ต้องพิจารณา เช่น

2.2.1 การควบคุมการดูดซับเสียง (Acoustic) ห้องประชุมที่มีวัสดุพื้นผิว กระดาษ กระจก และเป็นวัสดุสะท้อน เช่น กระจก ปูนซีเมนต์ โลหะ จะมีผลต่อคุณภาพเสียง ทำให้เกิด เสียงสะท้อน (Echo) ซึ่งจะมีผลต่อการได้ยินในขณะประชุม การแก้ไขทำได้ด้วยการจัดตั้งอุปกรณ์ ที่เหมาะสม และ

ทำการตกแต่งเพิ่มเติมในห้องประชุมด้วยการเสริมวัสดุดูดซับเสียง เช่น การปู พรม การติดผ้าม่าน เป็นต้น รวมถึงการให้วิศวกรด้านเสียง (Sound Engineer) ที่มีความรู้ในเรื่อง เสียงมาช่วยปรับแต่งเสียงให้เหมาะสม

2.2.2 การสะท้อนของภาพ (Reflection) ห้องประชุมบางแห่งอาจ ตกแต่งด้วยกระจก ไม่ว่าจะเป็นผนัง เสา ฝ้า หรือเพดาน การตกแต่งด้วยวัสดุดังกล่าวจะรบกวน ต่อการฉายภาพและแสง ขณะเดียวกันอาจรบกวนสมาธิของผู้เข้าร่วมประชุม เพราะจะเกิดเงา สะท้อนขึ้นในวัสดุเหล่านั้น ตลอดเวลา การแก้ไขทำได้โดยการปิดบังวัสดุเหล่านั้นไม่ให้เกิดเงา หรือหากทำไม่ได้ อาจกำหนดระยะฉายให้ไกลจากวัสดุเหล่านั้น ก็จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง

2.2.3 การบดบังทัศนียภาพ (Obstruction) บางสถานที่ ห้องประชุม อาจตกแต่งด้วยไฟระย้าห้อง (Chandelier) หรือมีเสาอยู่ในห้องประชุม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งบดบังทัศนียภาพ สำหรับผู้เข้าร่วมประชุมในการมองเห็นเวทีและจอ การแก้ไขทำได้ด้วยการเพิ่ม เครื่องฉายตามจุดอัปเดตต่าง ๆ เหล่านั้น

2.3 **ประสิทธิภาพและขนาดของอุปกรณ์** การเลือกใช้อุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพและขนาดที่เหมาะสมกับการใช้งาน ควรคำนึงถึงขนาดห้องและชนิดของห้อง เช่น ห้องประชุมใหญ่ ที่มีผู้เข้าร่วมประชุมเป็นจำนวนมาก ย่อมต้องการเสนอภาพที่ใหญ่และเห็นได้ทั่วถึง ต้องใช้เครื่องฉายที่มีความเข้มของแสงสูง และมีความละเอียด เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจน รวมทั้งเครื่องเสียงที่ ไม่ใช่เพียงแค่เพิ่มขนาดในเรื่องกำลังวัตต์ แต่ต้องเพิ่มจำนวนเครื่องเสียงตามขนาดของห้อง ก็เป็น อีกทางเลือกหนึ่งที่จะทำให้คุณภาพเสียงดีขึ้น

2.4 **มาตรฐานสากลของอุปกรณ์** การประชุมนานาชาติย่อมมีผู้เข้าร่วม ประชุมมาจากชาติต่าง ๆ แต่ละประเทศ แต่ละภูมิภาคมีระบบเทคโนโลยีและอุปกรณ์ต่างกัน การ มีความรู้เข้าใจถึงการใช้งานอุปกรณ์ตามมาตรฐานสากล จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น ระบบวิทยุโทรทัศน์ในโลกนี้มีหลายระบบ ประเทศไทยใช้ระบบ PAL ขณะที่สหรัฐอเมริกาใช้ระบบ NTSC และประเทศในยุโรปใช้ระบบ SECAM เป็นต้น

บุคลากรในการจัดประชุม

เบญจวรรณ วิสุทธิศักดิ์. (2546: 222) เมื่อได้อุปกรณ์ที่มีคุณภาพและเหมาะสมในการประชุมแล้ว จำเป็นที่จะต้องมีการควบคุมดูแลและดำเนินการอุปกรณ์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล บุคลากรที่เกี่ยวข้องได้แก่

1. **ผู้จัดการดูแลการประชุม (Conference Manager)** จะต้องทราบถึงจำนวนวิทยากร หรือผู้บรรยายทั้งหมดของการประชุม โดยเฉพาะการประชุมนานาชาติ บางครั้งมีวิทยากร มากกว่า

100 คน ผู้จัดการจะต้องทำความรู้จักและทราบว่า วิทยากรใดพูดเนื้อหาสาระในเรื่องใด ช่วงเวลาใด มีสื่ออะไรที่จะนำมาเสนอ เช่น วิทยากรบางคนอาจจะเตรียมแผ่นใสมาใช้เครื่องฉาย ภาพข้ามศีรษะ บางคนอาจต้องการเขียนเองโดยใช้กระดาน White Board บางคนเตรียม โปรแกรม PowerPoint ซึ่งใช้กับเครื่องฉายแอลซีดี เป็นต้น ผู้จัดการดูแลการประชุมต้องรู้ จัดหา และติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ไว้รองรับวัสดุเหล่านั้น โดยมีการประสานงานกับวิทยากรล่วงหน้า เพื่อให้นำมาทดลองใช้ก่อนเข้าบรรยายจริง เมื่อถึงเวลาวิทยากรบรรยาย ต้องจัดบุคลากรช่วยในการเสนอสื่อด้วย

2. ผู้ช่วยประสานการประชุม (Conference Co-ordinator) เป็นผู้ประสานกับทุกฝ่าย และช่วยเหลือผู้จัดการดูแลการประชุมในการติดต่อกับวิทยากร โดยเฉพาะการประชุมนานาชาติ การประชุมย่อยอาจมีการประชุมหลาย ๆ ประชุมพร้อมกัน วิทยากรควรมีโอกาสซักถามก่อน เช่น วิทยากรมีหมายกำหนดการบรรยายพร้อมสื่อ ซึ่งจะต้องทดสอบสื่อที่นำมาว่าใช้ได้หรือไม่ เช่น นำมาในรูปของแผ่น CD-ROM หรือ Diskette ต้องนำมาทดลองใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่จัดไว้ เป็นต้น ผู้ช่วยประสานงานประชุมจะประสานกับวิทยากรเหล่านั้น ขณะเดียวกัน อาจมีผู้ช่วย ประสานงานอีกกลุ่มหนึ่งที่ดูแลประจำห้องประชุมย่อยแต่ละห้อง เพื่อให้การประชุมสามารถ ดำเนินไปได้ตามหมายกำหนดการ ดูแลในเรื่องการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น วิทยากรบางท่าน ต้องการไมโครโฟนไร้สาย แทนไมโครโฟนตั้งโต๊ะ และต้องการนำเสนอสื่อด้วยตนเองโดยผ่าน เครื่องควบคุม Remote Control เป็นต้น

3. วิศวกร (Engineer) วิศวกรในที่นี้มีหลายฝ่าย ตามประเภทของอุปกรณ์ ซึ่งอุปกรณ์และเทคนิคต้องใช้อาศัยวิศวกรที่มีความรู้ความสามารถและเชี่ยวชาญเฉพาะ รู้หลักการใช้และวิธีการใช้อุปกรณ์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทำการออกแบบ วางระบบ และควบคุมการติดตั้ง อุปกรณ์เหล่านั้น

4. ช่างเทคนิค (Technician) เป็นผู้จัดหา ติดตั้ง ควบคุม พร้อมดูแลบำรุงรักษา อุปกรณ์ ช่างเทคนิคมีหลายฝ่าย ตามประเภทของอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องประชุม เช่น ช่างเสียง จัดหาไมโครโฟน ทำการติดตั้ง ปรับแต่งระดับสัญญาณจากไมโครโฟนและแหล่งเสียงอื่น ๆ เช่น เครื่องบันทึกเทป ปรับแต่งเครื่องผสมเสียง และควบคุมเครื่องผสมในขณะที่ดำเนินการประชุม เป็นต้น

แนวทางการพัฒนาธุรกิจการจัดประชุม

มนัส ชัยสวัสดิ์และคณะ (2552) ได้ระบุว่า ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ คือ

1. **Leadship** เป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการวางวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่จะให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) การตัดสินใจหรือข้อผูกมัด (commitment) ที่เป็นทางการจากทางราชการและการสนับสนุนด้านการเงินจะช่วยให้เกิดผลในทางปฏิบัติ

2. **Networking** การสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงและการให้ความร่วมมือกันในด้านข้อมูลข่าวสารผ่านสมาชิก ของสมาคมการค้าต่างๆ จะช่วยให้กระบวนการของการดำเนินงานมีช่องทางมากขึ้นรวมทั้งการประสานการดำเนินงานด้านข้อมูลข่าวสารกับสมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการประชุมเช่น สมาคม International Congress and Convention Association – ICCA เป็นต้น

3. **Skills** เป็นที่เข้าใจดีอยู่แล้วว่าคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการหากทำไม่ได้ดีก็จะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับตลาดนานาชาติจึงจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพในการทำงานที่มีคุณภาพสูง การพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ

4. **Ambassadors** ผู้ดำเนินงานเป็นส่วนสำคัญที่สุดในขั้นตอนการดำเนินการประมูลขอรับเป็นเจ้าภาพจัดการประชุม (bidding process) กระบวนการดังกล่าวนี้ผู้ไปประมูลหรือไปขอรับเป็นเจ้าภาพ (ambassador) จะต้องมีความเข้าใจง่ายสนับสนุนการดำเนินงานอย่างเพียงพอและต้องมีกระบวนการการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

5. **Infrastructure** โครงสร้างพื้นฐานมีความสำคัญที่จะสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เช่น การมีโครงสร้างพื้นฐานในการเดินทาง เช่น ระบบถนน รถไฟ ท่าเทียบเรือ ท่าอากาศยาน เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากมีท่าอากาศยานที่ผู้มาร่วมงานสามารถบินตรงมาได้อย่างสะดวกสบาย

6. **Bidding** การไปประมูลหรือไปขอรับเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมเป็นกิจกรรมที่ต้องมีเหตุผลประกอบที่น่าเชื่อถือเป็นกิจกรรมที่ผู้ดำเนินงานต้องเข้าใจตลาดของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจต้องมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของเนื้อหาที่ต้องดำเนินการรวมทั้งอุปนิสัยของแต่ละบุคคลในสมาคม / องค์กร ที่จะไปเจรจาด้วยซึ่งมีความต้องการไม่เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น ในหลายกรณีผู้ดำเนินงานที่ไปเจรจา อาจต้องเชิญผู้ซื้อให้เดินทางมาสังเกตการณ์สถานที่และบริการต่างๆ ด้วยตนเองซึ่งอาจจะมากันหลายคน จึงจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายและต้องมีผู้รับผิดชอบดูแล การดำเนินงานในลักษณะนี้เรียกว่า “Familiarization visits” เพื่อให้ผู้ซื้อเข้าใจหรือเห็นภาพต่างๆ ด้วยตนเอง

7. **Branding** ภาพลักษณ์ของเมือง (city's brand image) มีส่วนสำคัญที่ช่วยทำให้มีผู้สนใจมาเยือนดังนั้น จึงต้องสร้างเอกลักษณ์หรือโครงสร้างพื้นฐานทั่วไปของเมืองให้โดดเด่นและเข้มแข็งในทุกระดับ เพื่อจะแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มพูนมากขึ้น และเพื่อทำให้การท่องเที่ยวเชิง

ธุรกิจในเมืองนั้น ๆ บรรลุถึงศักยภาพที่มีอยู่ ดังนั้น หากผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด (Stakeholders) ในเมืองนั้น มีความเข้าใจในกรอบความคิดดังกล่าวและบูรณาการความร่วมมือระหว่างกันให้มี ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล โดยนำกรอบความคิดทั้งหมดไปผนวกรวมไว้กับแผนปฏิบัติการสำคัญ ๆ ในการพัฒนาเมืองและให้มีงบประมาณสนับสนุน อย่างเป็นรูปธรรมเมืองนั้นย่อมคาดหวังในความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ได้อย่างแน่นอน

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในที่ช่วยส่งเสริมศักยภาพของการประชุมในประเทศไทย

ภูริวัจน์ เดชอุ่ม (2552) การวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้วยประเด็นต่างๆที่ช่วยส่งเสริม ศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางด้านการจัดประชุมนานาชาติและยังสอดคล้องกับเกณฑ์การคัดเลือก (Criteria of Selection) ของหน่วยงานหรือสมาคมระดับนานาชาติโดยทั่วไปได้ดังนี้

1. ความสามารถในการเดินทางเข้าถึง (Accessibility) ความสามารถในการเข้าถึงในที่นี้ หมายถึง เที่ยวบินและระยะเวลาในการเดินทางจากต่างประเทศมายังประเทศไทย รวมไปถึงการเชื่อมโยงกับเมืองหลักอื่นๆ
2. สถานที่พักแรม (Accommodations) ความพร้อมของสถานที่พักแรมทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเข้าร่วมประชุม
3. แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูด (Attractive Destinations) กิจกรรมนอกเหนือจากการประชุมที่ผู้เข้าร่วมประชุมและผู้ติดตามให้ความสนใจเป็นพิเศษคือ การท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลังระยะเวลาการประชุมนานาชาติ
4. ความมั่นคงและปลอดภัย (Security and Safety) องค์ประกอบด้านความมั่นคงและปลอดภัยเป็นส่วนที่สำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและโอกาสในการจัดประชุมนานาชาติที่เพิ่มมากขึ้น
5. คุณลักษณะของหน่วยงานหรือสมาคมที่เป็นเจ้าภาพ (Hosting Association's Qualification) มีบทบาทสำคัญในการเป็นเจ้าภาพ การจัดประชุมนานาชาติ จึงต้องมีความพร้อมที่จะบริหารจัดการการประชุมได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล
6. ความพร้อมของผู้ให้บริการหลัก (Key Service Providers) ที่เข้ามาสนับสนุนให้การดำเนินการในด้านต่างๆ อันได้แก่ ผู้บริหารโครงการจัดการประชุมมืออาชีพ (Professional Convention Organizers : PCOs) บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทาง (Destination Management Company : DMC) ผู้จัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event Organizer)

7. สถานที่จัดการประชุม (Convention Center) ในปัจจุบันประเทศไทยมีสถานที่จัดการประชุมหลายแห่งทั้งที่มีลักษณะเป็นศูนย์การประชุมที่บริหารจัดการโดยผู้บริหารมืออาชีพ โรงแรมที่ให้บริการห้องประชุมควบคู่กับบริการที่พัก (Convention Hotel) และสถานที่จัดการประชุมในหน่วยงานราชการ

8. จุดมุ่งหมายในเชิงภูมิศาสตร์ (Aims in geographic area) วัตถุประสงค์สำคัญประการหนึ่งของการจัดประชุมนานาชาติโดยหน่วยงานหรือสมาคมระดับนานาชาติ คือ การเผยแพร่ความรู้หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาในด้านต่างๆให้กับประชาชนในพื้นที่ที่เป็นสถานที่จัดประชุม

9. การขนส่งมวลชนในตัวเมือง (Transportation in the City) การขนส่งมวลชนภายในตัวเมือง ได้แก่ การขนส่งระหว่างสนามบินไปยังโรงแรมและสถานที่จัดประชุม การขนส่งระหว่างโรงแรมและสถานที่จัดประชุมยังแหล่งท่องเที่ยวในตัวเมือง

10. ค่าครองชีพโดยทั่วไป (General Cost of Living) หมายถึง ค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากค่าลงทะเบียนเข้าร่วมประชุม (Registration Fee) ซึ่งถือเป็นรายได้ส่วนเพิ่มหรือผลประโยชน์ที่ได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวและการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ

11. การสนับสนุนที่จริงจังจากรัฐบาล (Strong Support from the Government) การสนับสนุนจริงจังจากหน่วยงานภาครัฐเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ธุรกิจการจัดการประชุมนานาชาติมีสมรรถนะในการแข่งขันที่สูงและยังเป็นการแสดงให้เห็นว่า การจัดประชุมนานาชาติในครั้งนั้นได้รับการสนับสนุนและอำนวยความสะดวกจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างแท้จริง

12. ประสบการณ์ในการจัดการประชุมนานาชาติในอดีต (Past Experiences) ประเทศไทยมีประสบการณ์ในการจัดการประชุมนานาชาติที่สำคัญและมีขนาดใหญ่ หลายครั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 จนถึงปัจจุบัน ทั้งที่เกี่ยวข้องกับด้านการแพทย์และสาธารณสุข และด้านอื่นๆ

ความหมายของการสัมมนา

การสัมมนา หมายถึง การประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็น และหาข้อสรุปหรือข้อเสนอแนะในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผลสรุปที่ได้ ถือเป็นเพียงข้อเสนอแนะ ผู้เกี่ยวข้องจะนำไปปฏิบัติตามหรือไม่ก็ได้ (พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542)

ผล ยาวิชัย (2553:1) การสัมมนา หมายถึง เทคนิคการหล่อหลอมแนวความคิด ในรูปของการประชุมอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยกลุ่มร่วมหาทิศทางพัฒนาแนวคิดสู่เป้าหมายที่ ปราศจากปัญหา หรือ ประสบกับปัญหาให้น้อยที่สุด โดยทั่วไปผู้ที่เข้าร่วมสัมมนา จะต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ มาประชุมเพื่อศึกษาปัญหาวิเคราะห์ สรุปหาแนวทางแก้ปัญหาร่วมกัน ตามหลักการของการมีส่วนร่วม

สมคิด แก้วสนธิ และ สุพันธ์ ปัทมาคม (2524: 45) การสัมมนา หมายถึง การจัดในลักษณะอภิปรายและเปลี่ยนความคิดเห็นประสพการณ์ เหมาะสำหรับกรณีที่มีผู้เข้าร่วมสัมมนามีประสบการณ์ ผู้เข้าร่วมประชุมทุกคนมีความเท่าเทียมกันในการแสดงความคิดเห็น ไม่มีวิทยากรมีแต่ผู้ประสานงาน หรือผู้ดำเนินการคอยอำนวยความสะดวก และให้บริการผู้ เข้าร่วมจะเลือกผู้นำกลุ่มการสัมมนาจากผู้เข้าร่วมสัมมนาด้วยกัน เพื่อเป็นตัวแทนในการรายงานการอภิปรายและดำเนินการสัมมนาไปตามตารางที่กำหนดไว้

ประชุม โปธิกุล (2539: 95) การสัมมนา หมายถึง การประชุมของผู้ที่ปฏิบัติงานอย่างเดียวกัน หรือคล้ายกัน พบปัญหาที่เหมือนกันเพื่อร่วมกันแสดงความคิดเห็น หาแนวทางปฏิบัติในการแก้ปัญหา ทุกคนที่เข้าร่วมสัมมนาดึงช่วยกันพูดช่วยกันแสดงความคิดเห็นปกติจะบรรยายให้ความรู้พื้นฐานก่อน แล้วแบ่งกลุ่มย่อย จากนั้นนำผลการอภิปรายของกลุ่มย่อยเสนอต่อที่ประชุมใหญ่

จากความหมายของการสัมมนาดังกล่าวมา ข้างต้น สรุปได้ว่า การสัมมนาเป็นทั้งรูปแบบของการประชุมร่วมกันของคณะบุคคลและเป็นกระบวนการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนรูปแบบหนึ่ง ในการจัดการศึกษาระดับสูง ซึ่งไม่ว่าจะเป็นความหมายในทัศนะใด ลักษณะสำคัญยิ่งของการสัมมนา คือ กระบวนการเรียนรู้หรือการแก้ปัญหา โดยอาศัยกระบวนการกลุ่ม (Group Process) เป็นสำคัญ

องค์ประกอบของการสัมมนา

ผล ยาวิชัย (2553: 7-12) การสัมมนาเป็นวิธีการประชุมและการสอนรูปแบบหนึ่ง ที่มีกลุ่มบุคคลมาร่วมแสดงความคิดเห็นโดยใช้หลักการ เหตุผล ประสพการณ์ และความรู้ต่างๆ นำมาเสนอแนะแลกเปลี่ยนเพิ่มพูนหาประโยชน์ร่วมกันในการแก้ปัญหานั้นๆ ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี หรือนำแนวทางที่ได้รับจากการสัมมนาไปปรับปรุงแก้ไข พัฒนาการดำเนินงานการสัมมนาแต่ละครั้งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้าน ดังนี้

1.องค์ประกอบด้านเนื้อหา องค์ประกอบด้านเนื้อหาของการสัมมนาได้แก่สาระของเรื่องราวที่นำมาจัดลำดับก่อนหลังอย่างเป็นระบบประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

1.1 ชื่อเรื่อง หรือชื่อโครงการที่นำมาจัดสัมมนานับว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีผู้จัดสัมมนา ควรจะได้พิจารณาว่าจะเลือกเรื่องอะไร ที่จะนำมาจัดสัมมนาจึงจะได้รับประโยชน์คุ้มค่า สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการพิจารณาเกี่ยวกับ ชื่อเรื่อง ในการสัมมนา ได้แก่

1.1.1 ควรเป็นเรื่องที่ต้องการศึกษาปัญหา หาแนวทางแก้ไขที่เกี่ยวข้องกับงานหรือเรื่องที่กำลังศึกษาอยู่ และ เป็นเรื่องที่ตนเองถนัด รู้แจ้ง รู้ลึกซึ่งเป็นอย่างดี

1.1.2 มีความทันสมัยสอดคล้องกับสภาวะปัจจุบัน

1.1.3 สามารถกำหนดปัญหา หาแนวทางการแก้ปัญหาได้อย่างเป็นระบบ

1.1.4 เป็นเรื่องที่ไม่กว้าง ไม่แคบจนเกินไป ควรเป็นเรื่องที่มีขอบเขตเฉพาะเรื่อง ความสามารถ กำหนดปัญหา และแนวทางการดำเนินการจัดสัมมนาได้ชัดเจน

1.2 จุดมุ่งหมายของการจัดสัมมนา โดยปกติแล้วการจัดสัมมนาก็เพื่อเป็นการฝึก ผู้เข้าร่วมสัมมนา หรือนักศึกษาที่นอกจากเพื่อให้ได้เกิดการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นแล้วยังทำให้เกิดการเพิ่มพูน ความรู้ประสบการณ์ ได้รับแนวความคิดใหม่ๆ สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาทั้งแก่ตนเอง หน่วยงานที่รับผิดชอบเป็นการสร้างสรรค์ต่อส่วนรวมและสังคม

อย่างไรก็ตามในการสัมมนาจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการเขียนจุดมุ่งหมายของการสัมมนาไว้ให้ชัดเจน เพื่อคณะกรรมการผู้ดำเนินการจัดสัมมนา ผู้เข้าร่วมสัมมนา วิทยากร และบุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะได้เข้าใจ และดำเนินการสัมมนาให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

การเขียนจุดมุ่งหมายมักจะกำหนดเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หรือได้รับสาระตามต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่

- 1.2.1 เพื่อศึกษาและสำรวจปัญหาเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่อยู่ในความสนใจ
- 1.2.2 เพื่อให้ได้วิธีการหรือแนวทางในการแก้ปัญหาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
- 1.2.3 เพื่อศึกษาค้นคว้าวิจัยในเรื่องที่มีความจำเป็นเร่งด่วน
- 1.2.4 เพื่อเรียนรู้ และมีการแลกเปลี่ยนผลของการศึกษาค้นคว้าวิจัยระหว่างผู้เรียนที่เรียนร่วมกัน

1.2.5 เพื่อร่วมพิจารณาหาข้อสรุปผลรายงานการศึกษาค้นคว้าในเรื่องที่สนใจ

1.3 กำหนดการสัมมนา นับว่าเป็นเรื่องที่จำเป็นประการหนึ่ง ที่ผู้จัดสัมมนาควรจะต้องมีการวางแผนกำหนด และจัดทำเพราะจะทำให้ทราบช่วงเวลาของการดำเนินการแต่ละรายการของการสัมมนา ซึ่งกำหนดการสัมมนาควรระบุสิ่งต่อไปนี้

- 1.3.1 ชื่อกลุ่มสาขาวิชา กลุ่มบุคคลผู้ดำเนินการ หรือผู้รับผิดชอบจัดสัมมนา
- 1.3.2 ชื่อเรื่องสัมมนา
- 1.3.3 วัน เดือน ปี ที่จัดสัมมนา
- 1.3.4 สถานที่จัดสัมมนา

จากข้อมูลกำหนดการสัมมนา จะช่วยให้ผู้ที่เข้าร่วมการสัมมนา หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้เตรียมตัว สำหรับการสัมมนาไม่ว่าจะเป็นเรื่องของแนวความคิดที่ต้องการจะได้จากการสัมมนาการเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้อง การเตรียมการวางแผนในการจัดเวลา สำหรับการไปร่วมสัมมนาและการเดินทาง

1.4 ผลที่ได้จากการ สัมมนา เป็นสิ่งที่ผู้จัดสัมมนาได้คาดหวังว่าการจัดสัมมนาจะทำให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาได้รับผลประโยชน์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ จึงเป็นเรื่องที่ผู้จัดสัมมนาจะต้องมีการกำหนดผลที่คาดว่าจะได้รับจากการสัมมนาไว้ด้วย ตัวอย่างเช่น ผลที่ได้จากการสัมมนา ผู้เข้าร่วม

สัมมนา จำนวน 90 คน ได้รับความรู้และสามารถนำเอาความรู้ที่ได้จากการสัมมนาไปพัฒนางานที่ตนปฏิบัติอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. องค์ประกอบด้านบุคลากร องค์ประกอบด้านบุคลากร หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องในการจัดสัมมนาแต่ละครั้งจะประกอบไปด้วยบุคลากร ดังนี้

2.1 บุคลากรฝ่ายจัดสัมมนา หรือคณะกรรมการจัดสัมมนาให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ คณะกรรมการอาจแบ่งออกเป็นฝ่ายต่างๆ ได้แก่ ประธาน รองประธาน เลขานุการ ฝ่ายทะเบียน ฝ่ายเอกสาร ฝ่ายเหรียญบัตร ฝ่ายพิธีการ ฝ่ายอาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์สื่อทัศนูปกรณ์ ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายปฏิคม และฝ่ายประเมินผล

2.2 วิทยากร คือ บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้บรรยาย ผู้นำอภิปราย และเป็นผู้ถ่ายทอด ความรู้ ประสบการณ์โดยนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ นำเสนอให้กับผู้เข้าร่วมสัมมนาด้วยความมุ่งมั่น ที่จะให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาได้รับความรู้และ ประสบการณ์อย่างเต็มที่ ดังนั้นวิทยากรจึงเป็นบุคคลที่มีความรู้ มีความสามารถ มีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านใดด้านหนึ่ง หรือ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ประจักษ์ภายในสังคม สถาบันการศึกษา หรือกลุ่มเกษตรกร เป็นต้น ผู้จัดสัมมนาควรเลือกวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวข้องกับหัวข้อเรื่องที่ใช้ในการสัมมนานั้นๆ

2.3 ผู้เข้าร่วมสัมมนา ได้แก่ บุคคลที่มีความสนใจใฝ่รู้ในปัญหา หรือ ประสพปัญหา ต้องการแสวงหาแนวความคิดใหม่ ๆ หรือมีความมุ่งหมาย ต้องการแลกเปลี่ยนเรียนรู้แลกเปลี่ยน ประสบการณ์ ความคิดเห็น ทักษะคติ ตลอดจนการถ่ายทอดความรู้ ความสามารถซึ่งกันและกัน ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีพื้นฐานความรู้และมีปัญหาที่สนใจจะศึกษาค้นคว้าคลี่คลายกัน

3.องค์ประกอบด้านสถานที่ สถานที่ เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้สัมมนาควรมีดังนี้

3.1 ห้องประชุมใหญ่ หมายถึง ห้องประชุมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการสัมมนา กำหนดที่นั่งสามารถบรรจุผู้เข้าร่วมสัมมนาได้จำนวนมาก ควรระบุสถานที่ตั้ง และการเดินทางเข้าถึงสถานที่จัดสัมมนา

3.2 ห้องประชุมขนาดกลางหรือขนาดเล็ก อาจต้องมีมากกว่าหนึ่งห้อง ควรอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน หรือ บริเวณเดียวกันกับห้องประชุม ใหญ่ ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการร่วมกิจกรรมหรือประสานงานหากมีปัญหา และเพื่อความสะดวกในการเดินทางมายังห้องประชุมใหญ่

3.3 ห้องรับรอง เป็นห้องที่ใช้สำหรับรับรองวิทยากร แขกพิเศษ เพื่อให้พักผ่อนหรือเตรียมตัวก่อนการสัมมนา แต่ถ้าสถานที่มีพื้นที่จำกัด อาจใช้ส่วน หน้าของห้องประชุมจัดวางโต๊ะรับแขกสามารถใช้ประโยชน์บนพื้นที่ดังกล่าวได้

3.4 ห้องรับประทานอาหารว่างมุมพักผ่อนนอกห้อง หรือหน้าห้องประชุม เป็นพื้นที่ที่จัดไว้สำหรับให้ผู้เข้าร่วมสัมมนา ได้มาพักรวมทั้งเป็นจุดพักรับประทานอาหารว่าง

3.5 อุปกรณ์โสตทัศนูปกร ณ์ ได้แก่ ชุดไมโครโฟนชนิดตั้งโต๊ะ ไมโครโฟนชนิดตั้งพื้น ไมโครโฟนไร้สาย ไมโครโฟนชนิดเล็กใช้หนีบติดปกคอเสื้อ เครื่องขยายเสียง เครื่องฉายโปรเจกเตอร์ โน้ตบุ๊ก และอุปกรณ์ไฟฟ้าเกี่ยวกับเครื่องเสียง สี แสง และอื่นๆ

3.6 ห้องรับประทานอาหาร เป็นห้องที่อำนวยความสะดวก จัดไว้สำหรับให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาได้ร่วมรับประทานอาหารอาจเป็นทั้งห้องรับประทานอาหารเช้า กลางวันและอาหารเย็นในพื้นที่เดียวกัน

3.7 อุปกรณ์เครื่องมือ ประเภทเครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องพรีนเตอร์ วัสดุอื่นๆ ที่จำเป็นในการจัดทำเอกสารประกอบคำบรรยายเอกสารสรุปการจัดสัมมนา ตลอดจนเอกสารและแบบฟอร์มอื่นๆ ที่ใช้ในการสัมมนา

3.8 อุปกรณ์ด้านเครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงานที่มีความจำเป็นมีไว้ใช้ ได้แก่ ดินสอ ปากกา ปากกาสำหรับเขียนกระดานไวท์บอร์ด น้ำยาลบคำผิด กระดาษถ่ายเอกสาร กระดาษใช้พิมพ์งาน เครื่องเขียน ไม้บรรทัด ค ลิปเสียง ป้ายชื่อติดหน้าอกผู้เข้าร่วมสัมมนา คณะกรรมการแต่ละฝ่าย ฯลฯ อุปกรณ์เหล่านี้ควรเตรียมไว้ให้พร้อมที่จะใช้งานได้ทันทีที่ต้องการ

4.องค์ประกอบด้านเวลา การกำหนดวันเวลาสำหรับการสัมมนา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่ง ผู้จัดการสัมมนาควรวางแผนให้ดีกว่าควรจ ะใช้วันใดเวลาใด ดำเนินการจัดการสัมมนาจึงจะเหมาะสมเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นผู้จัดสัมมนา จะต้องมีเวลาสำหรับการเตรียมการ วิทยากร และผู้เข้าร่วมสัมมนาสะดวกที่จะมาสัมมนาจึงควรคำนึงถึงในเรื่อง ดังต่อไปนี้

4.1 ระยะเวลาสำหรับการเตรียมการ ผู้จัดสัมมนาควรวางแผนปฏิบัติงานให้ชัดเจนว่างานแต่ละอย่างแต่ละประเภทที่ต้องทำนั้นจะใช้เวลานานเท่าใดจึงจะแล้วเสร็จ จนถึงวันที่จะต้องจัดสัมมนาเพราะงานบางอย่างต้องทำล่วงหน้าก่อน เช่น การประชุมวางแผนจัดทำโครงการ การวางแผนศึกษาดูงานนอกสถานที่ประกอบการสัมมนา วางแ ผนเกี่ยวกับวิทยากร การจัดสถานที่ งบประมาณ และการวางแผนการประเมินผล เป็นต้น

4.2 การเชิญวิทยากร เป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่ง ที่ผู้จัดสัมมนา ควรจะวางแผน ให้ดี เพราะวิทยากรบางท่านเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงมากมักจะไม่ว่าง บางท่านต้องติดต่อล่วงหน้าในบางครั้งถึงกับต้องเลื่อนวันจัดสัมมนาออกไป เพื่อให้ตรงกับวันที่วิทยากรว่าง เพราะหวังจะได้วิทยากรคุณภาพมากมาย กรณีเช่น เกิดขึ้นบ่อยครั้งมาก เพราะไม่จำเป็นจริงๆ ก็จะไม่เปลี่ยนวัน เวลา ที่กำหนดจัดสัมมนาไว้ หากได้ออกหนังสือเชิญผู้เข้าร่วมสัมมนาแล้ว เพราะเป็นการยุ่งยากสั นเปลืองค่าใช้จ่าย รวมทั้งเสียเวลาในการแจ้งให้ผู้ร่วมสัมมนาได้ทราบวันเวลาใหม่ หากวิทยากรที่ได้เชิญไปไม่มา ควรเปลี่ยน วิทยากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงมาแทน

4.3 วัน เวลา ที่ใช้ในการสัมมนาจะใช้กี่วัน ขึ้นอยู่กับเรื่องที่สัมมนามีขอบเขตกว้างมากน้อยเพียงใด อาจใช้เพียงวันเดียว บางเรื่องใช้เวลาสามวัน บางเรื่องใช้เวลาถึงห้าวันหรืออาจมากกว่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจ ความจำเป็นของเรื่องที่ต้องการรู้ หรือขึ้นอยู่กับปัญหางานที่ประสบอยู่พอดี บางเรื่องอาจต้องมีกิจกรรมเสริม เช่น การศึกษาดูงานประกอบการสัมมนาในเรื่องที่เกี่ยวข้อง

ข้อสังเกตในการใช้เวลาเพื่อจัดสัมมนา หากใช้เวลาน้อยเกินไปอาจส่งผลทำให้การอภิปราย การแสดงความคิดเห็นไม่กว้างขวาง หรือไม่ครอบคลุมเนื้อหาเท่าที่ควร อาจทำให้ได้ข้อมูลสำคัญที่เป็นประโยชน์น้อย แต่ถ้าหากใช้เวลามากเกินไปอาจส่งผลทำให้บรรยากาศของการสัมมนาน่าเบื่อ มีความสนใจน้อยลง หรืออาจต้องใช้งบประมาณเพิ่มขึ้นโดยใช่เหตุ ดังนั้นในการกำหนดวันเวลาที่ใช้ในการสัมมนา จึงควรกำหนดให้ทันต่อการเตรียมการในทุกๆเรื่อง จัดวันเวลาให้พอดีกับหัวข้อเรื่องที่ใช้ในการสัมมนา และสามารถปรับยืดหยุ่นได้บ้างตามความเหมาะสม

5. องค์ประกอบด้านงบประมาณ การดำเนินงานจัดสัมมนาย่อมมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดำเนินงานค่อนข้างมาก คณะผู้ดำเนินงานจัดสัมมนาต้องวางแผนงานด้านค่าใช้จ่ายให้ดีด้วยความรอบคอบ เพื่อให้การประมาณค่าใช้จ่ายอยู่ในภาวะเพียงพอไม่ขาด หรือติดขัดในค่าใช้จ่ายฉุกเฉินซึ่งอาจเกิดขึ้นภายหลัง ข้อควรคำนึงถึงในการจัดทำงบประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานจัดสัมมนา ที่เรียกว่าการจัดทำงบประมาณ ได้แก่

5.1 จัดประมาณการค่าใช้จ่าย แต่ละฝ่ายที่ทำหน้าที่รับผิดชอบงาน จัดประมาณการค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้จ่ายทั้งหมดของฝ่ายตนเองออกมาในรูปของบัญชีค่าใช้จ่าย นำเสนอฝ่ายบริหารอนุมัติและที่ประชุม เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมสำหรับค่าใช้จ่ายแต่ละรายการของแต่ละฝ่ายก่อนโดยให้มีรายละเอียดให้มากที่สุด อย่าให้ต้องตกหล่นในรายการใดรายการหนึ่งไป

5.2 ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องจัดซื้อ ควรมี รายการราคาตามท้องตลาด หรือ อาจใช้วิธีสืบราคาวัสดุอุปกรณ์เหล่านั้นก่อน เพื่อการประมาณค่าใช้จ่ายจะไม่เกิดข้อผิดพลาด การวางแผนค่าใช้จ่ายจึงควรคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นได้โดยอาจนำไป ใส่ในค่าใช้จ่ายอื่นๆ

5.3 จัดทำงบประมาณรวม การวางแผนเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของแต่ละฝ่ายเห็นชอบจากที่ประชุม แล้วจึงจัดทำงบประมาณรวมทั้งโครงการ แล้วนำเสนอผู้รับผิดชอบหรือเสนอฝ่ายบริหารอนุมัติกรณีที่เป็นการสัมมนาเพื่อพัฒนาองค์กร ข้อสังเกตในการวางแผนงบประมาณค่าใช้จ่ายของการจัดสัมมนาควรดำเนินการ ดังนี้

5.3.1 จัดประชุมแต่ละฝ่ายที่รับผิดชอบ มอบหมายงานในหน้าที่ต่างๆจัดทำแผนงบประมาณค่าใช้จ่ายของฝ่ายตนขึ้นมา นำเสนอต่อที่ประชุมเพื่อพิจารณาร่วมกัน

5.3.2 เมืองประมาณของแต่ละฝ่ายได้รับการเห็นชอบแล้วต้องนำงบค่าใช้จ่ายของแต่ละฝ่ายมาลงในโครงการ โดยแยกค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นแต่ละฝ่าย ซึ่งนำไปลงในค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพื่อจะสามารถพิจารณาได้ว่าค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายจริงเป็นเงินเท่าใด

5.3.3 อาจแนบรายละเอียดค่าใช้จ่ายของแต่ละฝ่ายไปพร้อมโครงการเพื่อให้ฝ่ายบริหาร หรือผู้บังคับบัญชาพิจารณาอนุมัติ ในกรณีที่แต่ละฝ่ายต้องการเบิกเงินจากเหรียญ เพื่อนำไปใช้จ่ายในฝ่ายของตน เหรียญต้องจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายรวมทั้งมีเอกสารการเบิกจ่ายเงิน และลายเซ็นของผู้รับเงินด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นหลักฐานในการปฏิบัติหน้าที่ที่รับผิดชอบ

กระบวนการสัมมนาทางวิชาชีพ

ผล ยาวิชัย (2553: 12-15) กระบวนการหรือขั้นตอนการสัมมนาทางวิชาชีพประกอบไปด้วยสามขั้นตอนหลักๆ คือขั้นเตรียมการก่อนสัมมนา และขั้นประเมินผลหลังการสัมมนาแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดหลายอย่าง ผู้ดำเนินการสัมมนาจำเป็นต้องเตรียมการ มีการวางแผนล่วงหน้าไว้ก่อนว่า การจัดการสัมมนาในแต่ละครั้งต้องเตรียมการอะไรบ้างมีอะไรที่ต้องทำก่อน มีอะไรที่ต้องทำที่หลังหรือทำพร้อมๆ กันได้ ผู้ดำเนินการควรเตรียมการในเรื่องต่อไปนี้

1.ขั้นเตรียมการก่อนการสัมมนา

- 1.1 จัดทำโครงการสัมมนานำเสนอครูผู้สอน หรือผู้บังคับบัญชาเพื่อพิจารณาอนุมัติโครงการ
- 1.2 รวบรวมข้อมูล เนื้อหาของเรื่องที่เสนอผู้สอนในรูปโครงการสัมมนา นำมาวิเคราะห์กรอบของเนื้อหา เพื่อจัดทำตารางการสัมมนา
- 1.3 แต่งตั้งคณะกรรมการสัมมนา
- 1.4 จัดทำตารางสัมมนา และเตรียมเอกสารประกอบการสัมมนา
- 1.5 ประชาสัมพันธ์เรื่องโครงการสัมมนาให้ผู้เกี่ยวข้องทราบ
- 1.6 เกี่ยวกับผู้เข้าร่วมสัมมนา จัดทำแฟ้มประวัติ แบบลงทะเบียนสำหรับผู้เข้าร่วมการสัมมนา

1.7 ทำหนังสือแจ้งหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันการศึกษา พิจารณานุเคราะห์เข้าร่วมการสัมมนาโดยแจ้งคุณสมบัติของผู้เข้าร่วมการสัมมนาพร้อมทั้งส่งรายละเอียดเกี่ยวกับการสัมมนาเพื่อประชาสัมพันธ์งานสัมมนาไปพร้อมกันทีเดียว

1.8 ทำหนังสือแจ้งชื่อผู้ที่ได้รับการพิจารณาให้เข้าร่วมสัมมนา ให้หน่วยงาน องค์กรหรือสถาบันการศึกษา และผู้เข้าร่วมสัมมนาทราบพร้อมกำหนดการ รายละเอียดที่ผู้เข้าร่วมสัมมนาจะต้องทราบและเอกสารที่จำเป็น

1.9 เกี่ยวกับวิทยากร ทำรายละเอียดเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมสัมมนาทำการติดต่อวิทยากรอย่างไม่เป็นทางการก่อนโดนแจ้งวัตถุประสงค์ของหลักสูตร หัวข้อเรื่อง ขอบเขตของหัวข้อบรรยาย ตลอดจนให้รายละเอียดอื่นๆ พร้อมสอบถามความต้องการของวิทยากรด้านต่างๆ

1.10 เตรียมเอกสารและสถานที่ เตรียมแฟ้ม เพื่อแจกผู้เข้าร่วมการสัมมนา โดยภายในแฟ้มควรมีตัวโครงการสัมมนา ตารางการสัมมนา คู่มือการสัมมนา (ถ้ามี) รายชื่อผู้เข้ารับการสัมมนา รายชื่อผู้เข้ารับการสัมมนา เอกสารประกอบการสัมมนา กระดาษเปล่า สำหรับใช้บันทึกสาระความรู้จากวิทยากร เตรียมแฟ้มลงทะเบียน เตรียมเครื่องมือการประเมินผล การออก แบบประกาศนียบัตร และจัดพิมพ์ เตรียมจัดเครื่องดื่มสำหรับการสัมมนาวางแผนการใช้สถานที่ในการสัมมนา การจัดห้อง และการเตรียมเครื่องโสตทัศนูปกรณ์ที่จะใช้ในแต่ละวัน จัดทำป้ายชื่อโครงการสัมมนา ป้ายชื่อ วิทยากร ป้ายชื่อผู้รับการสัมมนา ป้ายชื่อบอกทางไปสู่ห้อง สัมมนา ป้ายลงทะเบียน ป้ายอื่นๆ ที่พิจารณาว่ามีความจำเป็น

1.11 เกี่ยวกับพิธีเปิดและปิดการสัมมนา

1.11.1 เตรียมแผนปฏิบัติงาน ในพิธีเปิดและพิธีปิดการประชุมสัมมนาโดยแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องเตรียมการสำหรับพิธีเปิด- ปิด โดยร่างคำกล่าวรายงาน และคำกล่าวเปิดปิด จัดทำหนังสือเชิญประธานการสัมมนาพร้อมกับแจ้งกำหนดการ และแบบคำกล่าวเปิดกล่าวปิดการสัมมนาโดยทำหนังสือเชิญวิทยากรและแขกผู้มีเกียรติ หรือคณะครู-อาจารย์มาร่วมงานสัมมนา ซึ่งจะช่วยเหลือทีมงานสัมมนามีคุณค่ามากขึ้น

1.11.2 ตรวจสอบความเรียบร้อยของสถานที่สัมมนา โต๊ะลงทะเบียนตลอดจนอุปกรณ์ต่างๆ ชุดรับแขก โต๊ะหมู่บูชา แจกัน ช่อไม้ประดับ ให้พร้อมก่อนวันเปิดและตรวจสอบความถูกต้องของชื่อเรื่อง วัน เวลา สถานที่ ตามที่ระบุไว้ในบณาคหลังของเวทีสัมมนา

2. ขั้นตอนการระหว่างการประชุม

2.1 จัดแฟ้มเซ็นชื่อประจำวันทุกเช้าก่อนเข้าสัมมนาประจำวัน

2.2 ชี้แจงกำหนดการสัมมนาประจำวัน

2.3 แจกเอกสารที่มีให้กับผู้ร่วมสัมมนาแต่ละคน (เตรียมกระดาษเปล่าไว้ให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาประมาณสองหรือสามแผ่นต่อคน)

2.4 ต้อนรับ พร้อมอำนวยความสะดวกต่างๆ เตรียมที่พัก ชี้แจง แนะนำวิธีใช้อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ตามที่วิทยากร และขอบคุณวิทยากรเมื่อการอภิปรายจบลง

2.5 อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าร่วมการสัมมนา และคอยควบคุมเวลาให้เป็นไปตามกำหนดการ

2.6 จัดของสมนาคุณวิทยากรหลังเสร็จการบรรยาย เพื่อเป็นการขอบคุณวิทยากร

2.7 การแบ่งกลุ่มย่อย การจัดประชุมกลุ่มย่อย เพื่อศึกษาวิเคราะห์ สรุปประเด็นและข้อเสนอแนะ วิธีการแก้ปัญหา หรือแนวทางในการแก้ปัญหาต่างๆของกลุ่ม จากนั้นจึงประชุมรวมเพื่อรายงานผลการประชุม พร้อมทั้งแนวทางในการแก้ปัญหาของแต่ละกลุ่มย่อย อภิปรายผลทั่วไป และประเมินผลการสัมมนา

2.8 พิธีปิดการสัมมนา ประธานเป็นผู้ กล่าวปิดการสัมมนา โดยการกล่าวแสดงความยินดีที่การดำเนินงานประสบความสำเร็จด้วยดีเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ กล่าวชื่นชมในความสามัคคี ชื่นชมในการมีส่วนร่วม จากทุกฝ่าย และให้แนวคิดที่ความรู้ที่ได้จะเป็นประโยชน์ทั้งส่วนตนและส่วนรวม โดยเฉพาะต้องได้รับผลประโยชน์จากการนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ตามความเหมาะสมต่อไปและกล่าวปิด

3. ขั้นตอนประเมินผลหลังการสัมมนา

- 3.1 วิเคราะห์ประเมินผลการสัมมนา
- 3.2 รายงานผลการสัมมนาต่อผู้บังคับบัญชา
- 3.3 ดำเนินการเกี่ยวกับงบประมาณค่าใช้จ่ายอื่นๆให้เรียบร้อย
- 3.4 วิเคราะห์และติดตามผลการสัมมนา

ลักษณะของบุคลากรในการจัดสัมมนา

ผล ยาวิชัย (2553: 16 - 21) การจัดให้มีการสัมมนาขึ้นทั้งภายในโรงแรม หรือ การพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรต่างๆ ลักษณะงานที่จัดเป็นงานที่ต้องอาศัยบุคลากรหลายๆฝ่ายหลายๆส่วนได้มีส่วนร่วมและมีบทบาทคนละอย่าง ซึ่งบุคคลดังกล่าวต่อไปนี้ จำเป็นต้องกำหนดภาระหน้าที่ไว้ให้เกิดความชัดเจนขึ้นทุกครั้งก่อนที่จะมีการดำเนินการสัมมนา ได้แก่

1. **ประธาน** ผู้ที่ทำหน้าที่ประธานในการจัดสัมมนา ควรเป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ดี คือ บุคลิกภาพที่แสดงออกทางกายและสุขภาพทางจิต ได้แก่ การแต่งกายที่สุภาพ กิริยาท่าทางดูดี พุดจาสุภาพ น่าเชื่อถือ ภูมิฐาน หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสเสมอ มีความมั่นใจในตนเอง ประสานงานเก่ง กล้าคิดกล้าทำ มีความมั่นคงในอารมณ์ สุขุมรอบคอบ รักษาคำพูด มีความรับผิดชอบสูง มีความอดทนอดกลั้น มีปฏิภาณไหวพริบ สามารถแก้ปัญหาต่างๆได้ดี มีความสร้างสรรค์กว้างไกล มีความยืดหยุ่น สามารถอธิบายให้คนอื่นเข้าใจได้อย่างถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์

2. **รองประธาน** คือ บุคคลทำหน้าที่ผู้ช่วย ประธานในการอำนวยความสะดวกการจัดสัมมนาหากประธานติดภารกิจ มีเหตุให้ไม่อาจทำหน้าที่ประธานได้รองประธานจะต้องทำหน้าที่แทน บุคลิกลักษณะของรองประธานเหมือนกับประธาน เพราะเป็นลักษณะของภาวะผู้นำ

3. **เลขานุการ** คือ บุคคลที่ทำหน้าที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

3.1 เตรียมการประชุมเพื่อการสัมมนาเริ่มตั้งแต่การร่วมวางแผนสัมมนาจนถึงวันที่สัมมนา ได้แก่ การออกหนังสือเชิญประชุมให้เป็นที่เรียบร้อย จัดบันทึกจัดทำรายงานการประชุม

3.2 การจัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสัมมนา ได้แก่ โครงการสัมมนา หนังสือเชิญวิทยากรผู้ดำเนินรายการ ผู้เข้าร่วมสัมมนา เอกสารแผ่นพับ เอกสารประกอบการนำเสนอ รวมไปถึงรายงานสรุปผลการสัมมนา เป็นต้น

3.3 เตรียมเอกสารเครื่องใช้สำนักงาน เช่น กระดาษ แฟ้มเอกสาร ปากกาดินสอ ข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการใช้ในการประชุมให้พร้อม จัดทำกำหนดการดำเนินการสัมมนาเสนอต่อประธานเพื่อช่วยกำกับการดำเนินการสัมมนาครั้งนั้นๆ ให้ดำเนินการไปด้วยความเรียบร้อยมีลักษณะคล้ายแผนดำเนินการประชุม

3.4 เตรียมคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินการสัมมนาออกหนังสือเชิญประธาน วิทยากร ผู้ดำเนินรายการและผู้เข้าร่วมสัมมนา เตรียมหนังสือขอความอนุเคราะห์ขออนุญาตใช้สถานที่สัมมนา เตรียมหนังสือขอยืมวัสดุอุปกรณ์จากหน่วยงานต่างๆ ถ้ามีความจำเป็น

3.5 ร่างคำกล่าว เปิด- ปิด และร่างคำกล่าวรายงานการจัดสัมมนาให้กระชับตรงตามจุดประสงค์ของเรื่องที่จะนำมาจัดสัมมนา

3.6 ดูแลการจัดสถานที่สัมมนาให้เป็นที่เรียบร้อย

3.7 จัดทำเอกสารเกี่ยวกับการจัดสัมมนาทั้งหมดให้พร้อมใช้งาน

4. **ผู้ช่วยเลขานุการและคณะกรรมการฝ่ายเลขานุการ** บุคลากรเหล่านี้เป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่ช่วยงานของเลขานุการในทุกๆ ด้าน เช่น จัดทำหนังสือเชิญประชุมให้เป็นที่เรียบร้อย

5. **ฝ่ายทะเบียนและคณะกรรมการ** คือ กลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่เตรียมการเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมสัมมนาทั้งหมด นับตั้งแต่การสำรวจจำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนา เพื่อประสานงานกับฝ่ายอาคารสถานที่ ฝ่ายเอกสารการพิมพ์ จัดเตรียมสถานที่ และเอกสารให้เพียงพอแก่ผู้เข้าร่วมสัมมนา จัดเตรียมแฟ้มแบบฟอร์มการลงทะเบียน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาลงรายละเอียดจัดทำรายชื่อผู้เข้าร่วมสัมมนา และทำหน้าที่แบ่งกลุ่มผู้สัมมนาหากต้องมีการแบ่งกลุ่มย่อย สิ่งที่ยุทธะเบียนจะแจกให้แก่ผู้เข้าร่วมสัมมนา ได้แก่ แฟ้มเอกสาร เอกสารโครงการสัมมนา กำหนดการจัดสัมมนา เอกสารประกอบการสัมมนา แผ่นพับ กระดาษเปล่า แบบสอบถาม ดินสอปากกา และอื่นๆ

6. **กรรมการ อนุกรรมการฝ่ายเอกสาร** คือ กลุ่มบุคคลที่มีความรู้มีความสามารถในการพิมพ์งาน โดยคอมพิวเตอร์ สำเนาเอกสารได้คล่องตัว และมีนิสัยชอบให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส เข้มแข็งอดทน มีน้ำใจ มีความรับผิดชอบสูง

7. **กรรมการฝ่ายสถานที่** คือ กลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่จัดสถานที่ โดยมีการประสานงานกับทุกฝ่ายเกี่ยวกับรูปแบบ ความสะอาดของสถานที่ ระบบเครื่องเสียง โสตทัศนูปกรณ์ต่างๆ พื้นที่ใช้

ประโยชน์ภายในห้องสัมมนา เครื่องปรับอากาศทดลองเครื่องให้มีประสิทธิภาพก่อนที่จะดำเนินการจริง รวมทั้งการจัดประดับดอกไม้ทั้งบนโต๊ะและหน้าเวทีทั้งหมด

8. กรรมการฝ่ายสวัสดิการ คือผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการจัดสวัสดิการด้านอาหาร เครื่องดื่ม ต้องจัดเตรียมภาชนะสำหรับใส่เครื่องดื่มอาหารว่างให้เรียบร้อย โดยประสานงานกับฝ่ายทะเบียน เพื่อจะได้ทราบจำนวนผู้เข้าร่วมทั้งหมด ควรจัดเตรียมภาชนะและอาหารให้พอเพียง การจัดอาหารว่างจะแบ่งช่วงเวลาการสัมมนาสามชั่วโมง จะทำการสัมมนาประมาณชั่วโมงครึ่ง และพักรับประทานอาหารว่าง ประมาณ 20-30 นาที เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดและทำธุระส่วนตัว แล้วจึงเข้าห้องสัมมนาต่อ หากการสัมมนาใช้ เวลาทั้งวัน ในช่วงพักเที่ยงก็อาจต้องจัดเตรียมอาหารกลางวัน พอช่วงบ่ายต้องจัดเวลาให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาได้หยุดรับประทานอาหารว่าง ดังนั้นฝ่ายสวัสดิการ นอกจากจะประสานงานกับฝ่ายทะเบียนแล้ว ยังต้องประสานงานกับฝ่ายสถานที่ด้วย และกรรมการฝ่ายสวัสดิการมีเพียงแต่จะจัดอาหารแก่ผู้เข้าร่วมสัมมนาเท่านั้น ยังต้องดูแลเครื่องดื่มของวิทยากรอีกด้วย

9. กรรมการฝ่ายเหรียญ ทำหน้าที่ดูแลเกี่ยวกับการเงิน การบัญชี งบประมาณค่าใช้จ่ายต่างๆ ของแต่ละฝ่าย สามารถตรวจสอบเกี่ยวกับงบประมาณของแต่ละฝ่าย สามารถตอบคำถามแก่ทุกฝ่ายได้ ต้องจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย และงบดุลให้เป็นที่ยอมรับเมื่อการสัมมนาได้เสร็จสิ้น

10. กรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์ คือ บุคคลที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารการจัดสัมมนาไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยผ่านสื่อต่างๆ ทั้งบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต วิทยุกระจายเสียง ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ แผ่นพับ เป็นต้น

11. วิทยากร คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ตลอดจนแนวคิดที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความรู้ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีเจตคติที่ดี สามารถนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์แก่หน่วยงานสังคมและส่วนรวม มีบทบาทและ หน้าที่ในการเตรียมตัวให้พร้อมในเรื่องที่ต้องบรรยาย อภิปราย ฯลฯ รวมทั้งการเตรียมวัสดุอุปกรณ์ สื่อต่างๆ ที่จะช่วยให้การบรรยาย อภิปราย ฯลฯ พร้อมตอบคำถามของผู้เข้าร่วมสัมมนาด้วยความยินดี

บุคลิกลักษณะของวิทยากรเป็นผู้ที่แสวงหาความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอมีนิสัยรักการ อ่าน ศึกษา ค้นคว้า เพื่อให้ได้ความรู้และประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ยินดีให้การแนะนำให้คำปรึกษา หรือแก้ไขปัญหาด้วยความจริงใจ มีบุคลิกภาพดี พุดจาสุภาพ มีศิลปะในการพูด มีความรับผิดชอบสูง ยึดหยุ่นกระตือรือร้น มีมนุษยสัมพันธ์ อุดมคติมีปฏิภาณไหวพริบในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ดี มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจิตวิทยาการถ่ายทอดได้ดี รับฟังความคิดเห็นของคนอื่น มีความคิดสร้างสรรค์ ทันสมัย กว้างไกล และเป็นแบบอย่างที่ดี ใช้ชีวิตเรียบง่าย มีความเป็นกันเอง ไม่ถือตัว

การเตรียมการสัมมนา

ผล ยาวิชัย (2553: 27 - 29)การเตรียมการ สัมมนา เป็นขั้นของการวิเคราะห์ถึงสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดสัมมนาเพื่อให้การจัดสัมมนาดำเนินการไปได้ด้วยความเรียบร้อย หรือเรียกว่าเป็นการวางแผนเบื้องต้น ถ้ามีการวางแผนเตรียมการที่ดีปัญหาต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นจะมีน้อยลง หรือถ้าเกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอันสั้น หลังจากได้มีการวางแผนไว้เบื้องต้นแล้ว ก่อนลงมือดำเนินการควรมีการเตรียมการให้เกิดความพร้อม โดยสามารถดำเนินการตามลำดับขั้นได้ดังนี้

1. วิเคราะห์ประเด็นปัญหา ตามความต้องการ ความจำเป็น ในการสัมมนาทุกครั้ง ควรเกิดจากความต้องการร่วมกันของบุคคล หน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กร ดังนั้นก่อนมีการจัดสัมมนา ควรทำการวิเคราะห์ประเด็นปัญหา เรื่องที่จะสัมมนา และความต้องการในการสัมมนาเสียก่อน ซึ่งสามารถใช้วิธีการต่างๆ ได้ดังนี้

1.1 วิเคราะห์จากปัญหาที่ใครรู้ ต้องการคำตอบในบางประเด็นปัญหา ในกรณีเป็นผู้ที่กำลังศึกษา ในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประเภทวิชาเกษตรกรรม ปัญหาที่ใครรู้จะแฝงอยู่ในสาขาวิชาต่างๆ ที่เปิดการเรียนการสอน

1.2 วิเคราะห์ความต้องการของบุคลากรโดยการสำรวจความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ

1.3 วิเคราะห์นโยบาย จุดมุ่งหมายของหน่วยงานสถาบัน องค์กรนั้นๆ ว่าต้องการอะไร บุคลากรเข้าใจนโยบายจุดมุ่งหมายชัดเจนหรือไม่ ซึ่งวิธีการสัมมนาสามารถที่จะช่วยสร้างความเข้าใจดังกล่าวได้มากยิ่งขึ้น

1.4 วิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคที่เกิดจากการปฏิบัติ งาน โดยการสังเกตหรือสำรวจประเด็นปัญหาละความต้องการซึ่งการสัมมนาช่วยให้ผู้จัดทราบประเด็นปัญหาที่สามารถมาสัมมนา และเกิดประโยชน์ได้ผลคุ้มค่าเพราะได้ประเด็นปัญหาที่สอดคล้องกับความต้องการ

2. ขั้นเตรียมการจัดสัมมนา หลังจากทราบประเด็นปัญหาที่จะนำมาจัดสัมมนาแล้ว ควรมีการเตรียมการจัดสัมมนาในขั้นตอนต่อไป ตามลำดับขั้นดังนี้

2.1 ทำความเข้าใจประเด็นปัญหา พิจารณากำหนดชื่อเรื่องโครงการสัมมนา โดยชื่อเรื่องเป็นข้อความที่แสดงเรื่องราวที่บ่งบอกให้คนทั่วไปได้ทราบว่า ขอบเขตของการเดินเรื่องการกำหนดปัญหา และแนวทางการแก้ ปัญหาอย่างมีส่วนร่วมจากทุกฝ่ายได้อย่างไร ดังนั้น พิจารณาชื่อเรื่องการสัมมนาต้องบ่งบอกถึงเรื่องราวที่สัมมนาได้ชัดเจน และสร้างความน่าสนใจควรใช้ข้อความที่เป็นประโยคสั้นๆ ตรงประเด็น กระชับรัด เข้าใจง่าย

2.2 การเตรียมงบประมาณ งบประมาณที่ใช้ ส่วนใหญ่เป็น ค่าใช้จ่ายในการเตรียมงาน ค่าใช้จ่ายระหว่างการสัมมนา และค่าใช้จ่ายหลังการสัมมนาทุกช่วงมีค่าใช้จ่ายตลอดเวลาจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับที่การวิเคราะห์แรกๆว่ามีค่าใช้จ่ายที่จำเป็นอะไรบ้าง

2.3 การเตรียมเอกสารประกอบการสัมมนา เอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการ สัมมนา เป็นสื่อข้อมูลที่ช่วยเสริมให้การสัมมนามีสาระสามารถนำไปอ้างอิงได้ทำให้การสัมมนา ดำเนินการเป็นไปด้วยดี และบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เอกสารที่จัดเตรียมควรจัดเข้าแฟ้มรวมของ พลาสติก บรรจุใส่กระเป๋าเอกสาร กระเป๋าผ้า กระเป๋าพลาสติก หรือแฟ้มปกอ่อน แจกผู้ เข้าร่วมสัมมนา จะเพิ่มความสะดวกมากขึ้น เอกสารที่ควรจัดเตรียมและแจกให้สำหรับผู้เข้าร่วมสัมมนา ได้แก่

2.3.1 โครงการสัมมนา

2.3.2 กำหนดการสัมมนา

2.3.3 เอกสารประกอบการบรรยาย ที่พิมพ์ออกมาจากโปรแกรม Microsoft office Power point ชนิด 3 หรือ 4 ภาพนิ่งต่อหน้า โดยเอกสารต่างๆที่นำมาเผยแพร่ควรบรรจุอยู่ในแฟ้มรวม ของพลาสติกบรรจุใส่กระเป๋าเอกสาร กระเป๋าผ้า กระเป๋าพลาสติก หรือ แฟ้มปกอ่อนเพื่อมอบให้กับ ผู้เข้าร่วมสัมมนาหลังจากลงทะเบียนเข้าร่วมสัมมนาแล้ว

2.3.4 แผ่นพับ บทความ งานเขียนประเภทต่างๆที่น่าสนใจและที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ สัมมนาโดยได้แสดงภาพตัวอย่างแผ่นพับ

2.3.5 คำกล่าวรายงานของประธานกรรมการดำเนินการจัดสัมมนาต่อประธานใน พิธีเปิดปิดการสัมมนา

2.3.6 คำกล่าวปิด และปิดการสัมมนาของประธานในพิธี

2.3.7 แบบประเมินผลโครงการสัมมนา

ข้อควรพิจารณาในการเลือกสถานที่จัดการประชุมสัมมนา

สมเกียรติ ศรีจักรวาฬ (2542: 25 - 26) ได้กล่าวถึงการเลือกสถานที่การจัดประชุมไว้ว่า หาก ไม่มีสถานที่ประชุมหรือฝึกอบรมเป็นของหน่วยงาน ผู้จัด ก็จำเป็นต้องทำการติดต่อหาสถานที่ที่ เหมาะสม โดยมีข้อควรพิจารณาดังต่อไปนี้

1.สถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้งนั้นว่ามีความสำคัญมากประการหนึ่งที่จะต้องพิจารณา ทั้งในแง่ของความสะดวก ในการเดินทางของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาและการจราจรไม่ติดขัด โดยเฉพาะกับการประชุมทาง วิชาการ หรือการสัมมนาที่มีผู้เข้าร่วมสัมมนาจำนวนมาก ซึ่งนับวันแต่จะหาได้ยากในเขต กรุงเทพมหานคร สถานที่ที่ห่างไกลจากเมืองหรือชุมชนนั้นมีความเหมาะสมมากในแง่ของการฝึก

อบรม หรือประชุมเชิงปฏิบัติการที่ต้องการให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมไม่สามารถแอบไปไหนมาไหนได้ และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ตลอดเวลา การประชุมหรือสัมมนา ในเมืองใหญ่ๆ โดยเฉพาะใน กรุงเทพมหานคร ผู้เข้าร่วมสัมมนามักจะถือโอกาสในการติดต่อบุคคล ทำธุระส่วนตัว รวมทั้งการโทรศัพท์ติดต่อทำให้ขาดประสิทธิภาพ และในวันท้ายๆ มักจะมีผู้เข้าสัมมนาน้อยลง

2. มีขนาดของห้องที่เหมาะสม

ขนาดของห้องที่เหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าประชุม หรือฝึกอบรม จะทำให้มีบรรยากาศที่อบอุ่น และคึกคัก หากใหญ่เกินไปจะมีความรู้สึกที่โหรงเหรง อ่างว้าง และถ้าเล็กเกินไปก็จะคับแคบแออัด และอึดอัด ดังนั้นในการจัดประชุมหรือฝึกอบรมแต่ละครั้งจึงจำเป็นต้องนำเรื่องขนาดของห้องประชุม มาพิจารณาด้วย

3. มีห้องประชุมสำหรับกลุ่มย่อย

การประชุมทางวิชาการส่วนมากจะมีการแบ่งกลุ่มย่อย หรืออภิปรายกลุ่ม จึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าสถานที่นั้นมีห้องเพื่อจัดอภิปรายกลุ่มย่อยพอเพียงหรือไม่ การใช้ห้องใหญ่แบ่งเป็นมุมๆ เพื่ออภิปรายกลุ่มย่อย จะทำให้เกิดเสียงรบกวนกัน ทำให้ขาดบรรยากาศและขาดประสิทธิภาพในการอภิปราย

4. มีเครื่องมือ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบ

สิ่งที่จะขาดเสียมิได้ในการประชุมทางวิชาการก็คือ เครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อาทิ เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ เครื่องฉายสไลด์ เครื่องบันทึกเทป กระดานดำ กระดานไวท์บอร์ด ฯลฯ ที่จะช่วยให้การประชุมหรือฝึกอบรมนั้นๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. ราคาที่ยุติธรรม

สถานที่ประชุมหรือฝึกอบรมหลายแห่งคิดราคาเชิงธุรกิจเกินไป ผู้จัดจึงควรเลือกสถานที่ที่คิดราคาที่ยุติธรรม ไม่คิดกำไรเกินควร สำหรับโรงแรมส่วนมากจะไม่คิดค่าห้องประชุม หากให้ทางโรงแรมจัดอาหารและอาหารว่างให้ และหากมีการใช้ห้องก็จะคิดในอัตราถูกลงเป็นพิเศษ ในขณะเดียวกันทางโรงแรมจะต้องจัดห้องทำงานและห้องพักให้แก่ฝ่ายเลขานุการ 1-2 ห้องในระหว่างการประชุมโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายอีกด้วย สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้จัด จะต้องเข้าใจและนำมาเป็นข้อต่อรองกับทางโรงแรมให้ได้มากที่สุด

สรุปแล้ว การประชุมสัมมนา เป็นกิจกรรมที่ให้เกิดประโยชน์อย่างมากแก่องค์กรทั้งหลาย โดยเฉพาะเมื่อมีความจำเป็นต้องระดมความคิดเพื่อแก้ปัญหาหรือทำงานสำคัญที่ต้องการความร่วมมือจากหลายฝ่าย เพื่อให้งานนั้นบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย

2.6 ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย

จังหวัดขอนแก่น

สภาพทั่วไป จังหวัดขอนแก่น มีพื้นที่ 6.8 ล้านไร่ หรือ 10,885.99 ตารางกิโลเมตร เป็นพื้นที่ป่า 803,754.33 ไร่ (ร้อยละ 11.82 ของพื้นที่จังหวัด) มีประชากรรวม 1,766,066 ชาย 875,013 คน หญิง 891,053 คน จำนวน 534,715 ครัวเรือน มีพื้นที่การเกษตร 4,369,043 ไร่ (ร้อยละ 64.19 ของพื้นที่จังหวัด) โดยอยู่ในเขตชลประทาน 614,680 ไร่ (คิดเป็นร้อยละ 9.19 ของพื้นที่จังหวัด) จำนวนคนทำงานในภาคเกษตร 312,487 คน

แบ่งเขตการปกครอง เป็นอำเภอ 26 อำเภอ 198 ตำบล 2,331 หมู่บ้าน และ 389 ชุมชน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 225 แห่ง ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด จำนวน 1 แห่ง เทศบาล จำนวน 75 แห่ง (เทศบาลนคร จำนวน 1 แห่ง เทศบาลเมือง จำนวน 6 แห่ง และเทศบาลตำบล จำนวน 68 แห่ง) และองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 149 แห่ง (ที่มา :สำนักงานท้องถิ่นจังหวัดขอนแก่น 2555) ราชการส่วนภูมิภาค 33 ส่วนราชการและราชการส่วนกลางและรัฐวิสาหกิจ 208 หน่วยงาน

อาณาเขต ทิศเหนือติดกับจังหวัดอุดรธานี เลย และหนองบัวลำภู ทิศใต้ติดกับจังหวัดนครราชสีมา และบุรีรัมย์ ทิศตะวันออกติดกับจังหวัดกาฬสินธุ์ และมหาสารคาม ทิศตะวันตกติดกับจังหวัดชัยภูมิ และเพชรบูรณ์

สภาพภูมิอากาศ ในรอบปี 2554 อุณหภูมิสูงสุดวัดได้ 39.4 องศาเซลเซียส เมื่อวันที่ 21 เมษายน 2554 และอุณหภูมิต่ำสุดวัดได้ 11.6 องศาเซลเซียส เมื่อวันที่ 18 ธันวาคม 2554 และในปี 2555 (นับถึงเดือนกรกฎาคม 2555) อุณหภูมิสูงสุดวัดได้ 39 องศาเซลเซียส เมื่อวันที่ 2 เมษายน 2555 และอุณหภูมิต่ำสุดวัดได้ 15 องศาเซลเซียส เมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2555 โดยในรอบ 10 (ที่มา : สถานีอุตุนิยมวิทยาขอนแก่น 2555)

เส้นทางคมนาคม

ทางรถยนต์ มีทางหลวงแผ่นดินผ่านพื้นที่จำนวน 7 สาย ได้แก่

ทางหลวงหมายเลข 2: สระบุรี-นครราชสีมา-ขอนแก่น-อุดรธานี-หนองคาย

ทางหลวงหมายเลข 12: ขอนแก่น-เพชรบูรณ์

ทางหลวงหมายเลข 23: แยกจากทางหลวงหมายเลข 2 ผ่านอำเภอบ้านไผ่

(ขอนแก่น) - มหาสารคาม

ทางหลวงหมายเลข 201: ขอนแก่น-ชัยภูมิ-เลย

ทางหลวงหมายเลข 207 : ขอนแก่น-บุรีรัมย์

ทางหลวงหมายเลข 208: ขอนแก่น-มหาสารคาม

ทางหลวงหมายเลข 209 : ขอนแก่น-กาฬสินธุ์

ทางรถไฟ เส้นทางจาก กรุงเทพฯ -หนองคาย ขนานกับทางหลวงหมายเลข 2 หรือถนนมิตรภาพ ผ่านอำเภอในเขตพื้นที่ คือ อำเภอพล บ้านไผ่ บ้านแฮด เมืองขอนแก่น น้ำพอง และเขาสวนกวาง

ทางเครื่องบิน มีท่าอากาศยานพาณิชย์ 1 แห่ง ห่างจากตัวเมือง 8 กิโลเมตร เส้นทางบิน กรุงเทพฯ -ขอนแก่น- กรุงเทพฯ ใช้เวลาเดินทางประมาณ 55 นาที วันละ 8 เที่ยวบิน

เศรษฐกิจ

GPP ปี 2553 GPP จังหวัดขอนแก่นมีมูลค่าจำนวน 145,372 ล้านบาท เป็นลำดับที่ 18 ของประเทศ และเป็นลำดับที่ 2 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือรองจากจังหวัดนครราชสีมา รายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากร (Per Capita GPP) ของจังหวัดขอนแก่น ปี 2553 คือ 76,871 บาท อยู่ในอันดับที่ 1 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นอันดับที่ 35 ของประเทศ (ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ปี 2554)

การค้าและการบริการ

ปี 2555 มีนิติบุคคลจดทะเบียน 608 รายทุนจดทะเบียน 2,215.38 ล้านบาท โดยมีนิติบุคคลจดทะเบียนที่ยังคงอยู่ทั้งสิ้น 41,474 แห่ง (ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดขอนแก่น 2555)

มีโรงแรม 188 แห่ง ห้องพัก 6,476 ห้อง มีศูนย์การค้าขนาดใหญ่ 6 แห่ง และขนาดกลาง 23 แห่ง โรงภาพยนตร์ 20 โรง สถานบริการ 65 แห่ง (ที่มา : ที่ทำการปกครองจังหวัดขอนแก่น 2555)

คำขวัญประจำจังหวัด

“พระธาตุขามแก่น เสียงแคนดอกคูน ศูนย์รวมผ้าไหม ร่วมใจผูกเสี่ยว เที่ยวขอนแก่นนครใหญ่ ไดโนเสาร์สิรินธรเน่ สุดเท่เหรียญทองมวยโอลิมปิก”

ดอกไม้ประจำจังหวัด คือดอกราชพฤษก์ (ชื่อสามัญ คือ Golden Shower Tree, Purging Cassia และชื่อวิทยาศาสตร์ คือ Cassia fistula Linn)

ต้นไม้ประจำจังหวัด คือ ต้นชัยพฤกษ์หรือกัลปพฤกษ์ (ชื่อวิทยาศาสตร์ คือ Cassia bakeriana Craib)

วิสัยทัศน์ “ขอนแก่นเมืองน่าอยู่ เป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงเครือข่ายการค้า การลงทุน การบริการ และการคมนาคมขนส่งในภูมิภาค สู่สากล ” (สำนักงานจังหวัดขอนแก่น กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด)

อุตสาหกรรมโรงแรมด้านการจัดประชุมสัมมนาในจังหวัดขอนแก่น

อุตสาหกรรมโรงแรมด้านการจัดประชุมสัมมนาใน จังหวัดขอนแก่น มีดังต่อไปนี้ ได้แก่ โรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชา ออคิด , โรงแรมเซ็นทาราแออนด์คอนเวนชั่นเซ็นเตอร์ขอนแก่น , โรงแรมเจริญธานี ขอนแก่น , โรงแรมโฆษะ ขอนแก่น , โรงแรมบุษราคัม , โรงแรมขอนแก่นโฮเต็ล , โรงแรมประตุน้ำขอนแก่น,โรงแรมราชวดีรีสอร์ท & โฮเทล, โรงแรมแก่นอินท์ , โรงแรมนารากุล รีสอร์ท , โรงแรมกลาเซียร์, และโรงแรมชัยพัช ฯลฯ เป็นต้น



ภาพประกอบ 10 โรงแรมพูลแมนขอนแก่นราชาออคิด

ที่มา: <http://meetinginthailand.com/venue/541/overview>

โรงแรมพูลแมนขอนแก่นราชาออคิด

โรงแรม พูลแมน ขอนแก่น ราชา ออคิด ตั้งอยู่ใจกลางเมืองและเป็นโรงแรมแบรนด์นานาชาติที่ได้มาตรฐานระดับห้าดาวเพียงแห่งเดียวที่ตั้งตระหง่านระฟ้าอย่างภาคภูมิใจ

โรงแรม พูลแมน ขอนแก่น ราชา ออคิดมีบรรยากาศของความผ่อนคลายและสงบเหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้านักธุรกิจ ด้วยมุมพักผ่อน บาร์ และห้องอาหารบรรยากาศสบาย เปิดโอกาสให้แขกที่มาใช้บริการสามารถใช้เวลาร่วมกัน หรือจะพักผ่อนอย่างเป็นส่วนตัวได้ด้วยบริการเหล่านี้

ในห้องพักทั้ง 293 ห้องมีโทรทัศน์จอแบนที่มาพร้อมกับช่องรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมมากมาย มัลติมีเดียฮับ ตู้เซฟภายในห้องและอุปกรณ์อื่นๆ อันพรั่งพร้อมในโรงแรมระดับห้าดาว

“พูลแมนเวลคัมเมอร์” คือพนักงานต้อนรับของโรงแรมพูลแมน ซึ่งจะคอยให้บริการอยู่ตามจุดต่างๆ ในโรงแรม และสามารถเรียกเพื่อรับบริการได้ตลอดเวลาด้วยความมุ่งมั่นที่จะเติมเต็มทุกความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการทุกท่าน เพื่อให้แขกทุกท่านมีความเป็นอยู่ที่สุขสบาย

โรงแรม พูลแมน ขอนแก่น มุ่งที่จะสร้างบรรยากาศของความรื่นรมย์ และความเป็นกันเองด้วยมุมสนทนาการไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารและบันเทิงที่มีให้เลือกมากมาย สะระไว้น้ำขนาดใหญ่ สปามอเตอร์ฐานระดับโลกและฟิตเนสเซ็นเตอร์

สถานที่จัดประชุมระดับต้นของภูมิภาค

การสื่อสารและการเชื่อมต่อเครือข่ายต่างๆ สามารถทำได้ง่ายดายที่โรงแรม พูลแมน ขอนแก่น ราชา ออคิดแห่งนี้ด้วยบริการอินเทอร์เน็ตทั้งแบบความเร็วสูงและไร้สายภายในทุกห้องพัก บิซิเนสเซ็นเตอร์ที่สร้างขึ้นใหม่ตั้งอยู่บริเวณชั้นสองประกอบไปด้วยอุปกรณ์สำนักงานทันสมัยครบครัน คอมพิวเตอร์พร้อมอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและห้องประชุมขนาดเล็กสอง ห้อง ช่วยให้แขกที่มาพักไม่ขาดการติดต่อกับเพื่อนร่วมงานหรือกับครอบครัว อุปกรณ์เสริมเหล่านี้จะช่วยให้คุณเข้าถึงเทคโนโลยีได้อย่างง่ายดาย อันเป็นลักษณะเฉพาะของแบรนด์พูลแมน ไม่ว่าจะเป็นงานขนาดใหญ่หรือเล็ก ทางโรงแรมก็สามารถปรับสถานที่ให้เข้ากับงานได้อย่างเหมาะสม ด้วยห้องบอลรูมที่สามารถรองรับแขกได้มากถึง 1,800 ท่านพร้อมสำหรับการประชุมสัมมนา การจัดนิทรรศการ งานจัดเลี้ยงเป็นทางการรวมถึงงานจัดเลี้ยงแบบโต๊ะจีน

นอกจากห้องบอลรูม ที่โรงแรมยังมีห้องประชุมอีกสิบห้องที่สามารถรองรับได้ตั้งแต่ 10 ถึง 200 คนเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าได้ร้านอาหารและแหล่งบันเทิงภายในโรงแรม พูลแมน ขอนแก่น ราชา ออคิดทางโรงแรมมีร้านอาหารและแหล่งบันเทิงมากมายไว้รับรอง ซึ่งรวมถึง

พาวิลเลียน คาเฟ่

ร้านอาหารที่เปิดตลอดทั้งวัน รวมทั้งให้บริการบุฟเฟต์ในมื้อเช้าและมื้อค่ำทั้งแบบเอเชียและตะวันตก

ออคิด ล็อบบี้ เล้าจน์

แหล่งนัดพบบรรยากาศสบายกับน้ำชายามบ่าย หรือ ค็อกเทลยามเย็นพร้อมการแสดงดนตรีสด

เบเกอร์ บาสเก็ต

ร้านที่เพิ่งปรับปรุงใหม่มีหลากหลายเมนูขนมอบแบบฝรั่งเศส เค้ก ช็อกโกแลตและขนมปังสดใหม่ทุกวัน

ห้องอาหารจีนหลงหยุน

ให้บริการทั้งดื่มชาและอาหารแต่จิวดั้งเดิม พร้อมห้องจัดเลี้ยงส่วนตัว

ห้องอาหารเวียดนามไชน่ฮอน

ร้านอาหารเวียดนามแบบต้นฉบับที่มีกลิ่นอายความเป็นฝรั่งเศสแห่งนี้จะปลุกความอยากรู้
ลองของท่านที่ผ่านมา

โครเนน บราวแฮร์ส

โรงกลั่นเบียร์สดในโรงแรมแห่งแรกของเมืองไทยที่มีบรรยากาศผ่อนคลายพร้อมบริการเบียร์
เยอรมันและเมนูอาหารผับมากมาย

คลีโอ พาเลซ

บริการค็อกเทลหลากหลายและอาหารว่างเคล้าดนตรีสดในการตกแต่งแบบอียิปต์

เทป็นยาภิและซูชิบาร์

เปิดประสบการณ์การชมการปรุงอาหารในครัวแบบเปิดกับเมนูเทป็นยาภิและซูชิ

ข้าวต้มไชน่า ทาวน์

บุฟเฟต์ข้าวต้มพร้อมกับข้าวกว่า 50 รายการที่ลิ้นแล้วแต่นำรับประทาน

ห้องอาหารอิตาเลียน สกรอปปิโน

บริการพิซซ่าและอาหารแบบดั้งเดิมของอิตาลีที่รอให้ทุกท่านมาลิ้มลอง

สตูดิโอ วัน คาราโอเกะ

ห้องคาราโอเกะส่วนตัว 29 ห้องพร้อมเพลงเก่าและใหม่ติดชาร์ตกว่า 15,000 และเป็นคาราโอ
เกะที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เลอ สปา

เลอ สปา, สปาหรูจากฝรั่งเศสที่พร้อมห้องส่วนตัว 11 ห้องที่มีห้องนํ้าและห้องอบไอน้ำ
ตู้อไถ้ผ้า และไอพอบบรลงเพลงเพื่อการผ่อนคลาย ทุกองค์ประกอบของสปาแห่งนี้ได้รับการออกแบบ
มาเป็นอย่างดีเพื่อให้ท่านได้พบกับความสะดวกสบายและได้ พ้นพวงกายอย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็น
พนักงานต้อนรับที่สุภาพนอบน้อม พนักงานนวดที่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างชำนาญ เมนูทรีทเมนต์ ผลิตภัณฑ์
ภัณฑ์ที่ใช้ และเทคนิคหลากหลาย

หลากหลายทรีทเมนต์ที่มีให้เลือกที่สปาแห่งนี้ไม่ว่าจะเป็นแบบดั้งเดิมหรือสมัยใหม่ ซึ่งรวมถึง
ทำบอดี้ทรีทเมนต์ การนวด การดูแลความสวยงามของทั้งผู้ชายและผู้หญิง การเพิ่มความผ่อนคลายให้
ทั้งร่างกายและจิตใจ พนักงานผู้เชี่ยวชาญของเราจะปรนนิบัติท่านด้วยผลิตภัณฑ์ของ Decléor – แปร
รณด์เครื่องสำอางค์ที่ได้รับการยอมรับระดับโลกที่เชี่ยวชาญในด้านการดูแลสภาพผิว ด้วยส่วนผสม
น้ำมันหอมบริสุทธิ์ที่จะทำให้ท่านได้สัมผัสความงามในสไตล์ฝรั่งเศสและกลิ่นหอมสบาย

โรงแรม พูลแมน ขอนแก่น ราชา ออคิด

9/9 ถนนประชาสำราญ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000 ประเทศไทย

โทร: +66 43 322 155 แฟกซ์: +66 43 322 150

E-mail: pullman@pullmankhonkaen.com

www.pullmanhotels.com



ภาพประกอบ 11 โรงแรมเซ็นทาราแอนด์คอนเวนชั่นเซ็นเตอร์ขอนแก่น

ที่มา: <http://www.agoda.com/th-th/centara-hotel-convention-centre-khon-kaen/>

โรงแรม เซ็นทาราแอนด์คอนเวนชั่นเซ็นเตอร์ ขอนแก่น

โรงแรม เซ็นทาราแอนด์คอนเวนชั่นเซ็นเตอร์ ขอนแก่น โรงแรมหรูระดับ 4 ดาว ตั้งอยู่บนทำเลที่เหมาะสมเพื่อการพักผ่อน และการติดต่อธุรกิจที่ลงตัวใจกลางตัวเมืองขอนแก่น โรงแรมให้บริการห้องพักและห้องสวีทที่เพียบพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทันสมัยจำนวน 196 ห้อง แต่ละห้องตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์สไตล์ “ไทยอีสานโมเดิร์น” ผสมผสานความเป็นไทย และการออกแบบสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว

เปิดประสบการณ์การพักผ่อน การบริการที่อบอุ่นประทับใจและสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายสำหรับผู้เข้าพักรวมถึงห้องอาหารและบาร์หลากหลายสไตล์ทั้งไทย จีนและยุโรป สระว่ายน้ำขนาดใหญ่ ศูนย์ออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์ทันสมัย สปาเซ็นวารี รถรับ-ส่งระหว่างศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น ห้องแกรนด์บอลรูมขนาดใหญ่รองรับการจัดประชุมสัมมนาและการจัดกิจกรรมต่างๆ ได้หลากหลายรูปแบบ

โรงแรมเซ็นทารา แอนด์ คอนเวนชันเซ็นเตอร์ ขอนแก่น เป็นโรงแรมหรูหราก็ได้รับการออกแบบอย่างโดดเด่น ผสมผสานความเป็นอีสานแบบดั้งเดิมและความทันสมัยได้อย่างลงตัว เหมาะสำหรับ เป็นสถานที่พักผ่อนหรือติดต่อธุรกิจ

โรงแรมประกอบด้วยอาคารหลังใหม่ทั้งหมด จำนวน 12 ชั้น ให้บริการห้องพักและห้องสวีท ที่ได้รับการตกแต่งอย่างสวยงาม มีห้องพักหลากหลายประเภทให้เลือกทุกห้องเพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ

โรงแรมมีร้านอาหารและบาร์ที่ทันสมัยให้บริการสำหรับแขกที่เข้าพัก รับประกันได้ว่าแขกที่เข้าพักทุกท่านจะได้รับการบริการเป็นอย่างดี ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายภายในโรงแรม อาทิเช่น ร้านอาหารรสเลิศ สระว่ายน้ำกลางแจ้งทันสมัย ห้องออกกำลังกายพร้อมด้วยอุปกรณ์ที่ครบครัน และสปาเซ็นวารีที่ยอดเยี่ย ม โรงแรมให้บริการสถานที่ประชุมพร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยรองรับการจัดประชุมหรืองานเลี้ยงได้หลายรูปแบบ

ห้องพัก

โรงแรมประกอบด้วยห้องพักและห้องสวีท มีการออกแบบที่ไม่ซ้ำกันโดยการผสมผสานอย่างลงตัว โดดเด่นด้วยการตกแต่งทันสมัยในแบบภาคอีสาน

-ห้องสวีทแต่ละห้องมีห้องน้ำที่กว้างขวางพร้อมอ่างจากุซซี่แยกพื้นที่อาบน้ำฝักบัวเป็นสัดส่วน

-แขกที่เข้าพักห้องสวีทและคลับ จะได้รับสิทธิพิเศษ สามารถใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในคลับไพริวเลจ (Club privileges) ได้พร้อมทั้งได้รับการอัปเดตสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักให้ได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น

ห้องซูพีเรียร์ (Superior Room) จำนวน 120 ห้อง

ห้องซูพีเรียร์ มีขนาดกว้างขวาง มีพื้นที่ 30 ตารางเมตร มีเตียงขนาดคิงไซส์หรือเตียงคู่ให้เลือก ภายในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยประกอบด้วย เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ดาวเทียม มินิบาร์ ตู้นิกาย ไม้เท้าผมและอินเทอร์เน็ตไร้สาย

ห้องดีลักซ์ (Deluxe Room) จำนวน 21 ห้อง

ห้องดีลักซ์ มีขนาดพื้นที่ 37 ตารางเมตร ประกอบด้วยเตียงขนาดคิงไซส์ มีห้องน้ำกว้างขวางเป็นส่วนตัวพร้อมอ่างอาบน้ำและฝักบัว ห้องดีลักซ์ออกแบบมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจที่สะดวกสบายหรือนักธุรกิจ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องประกอบด้วย เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์สายตรง ไม้เท้าผม อินเทอร์เน็ตไร้สาย มินิบาร์ ตู้นิกาย โทรทัศน์ดาวเทียม ที่อาบน้ำฝักบัวและอ่างอาบน้ำ

ห้องซูพีเรียร์ คลับ (Superior Club) จำนวน 43 ห้อง

ห้องซูพีเรียร์ คลับ ห้องพักที่กว้างขวางมีพื้นที่ 30 ตารางเมตร เสนอทางเลือกระหว่างห้องพักเตียงเดี่ยวขนาดใหญ่ หรือเตียงคู่ 2 เตียง ภายในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย

ประกอบด้วย เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ดาวเทียม มินิบาร์ อุปกรณ์ชงกาแฟ ตู้নির্য ครัวเป่าผม และอินเทอร์เน็ตไร้สายสำหรับห้องชุดที่เรย์รคลับนี้สามารถใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในคลับไพรวิเลจ (Club privileges) ได้

ห้องดีลักซ์คลับ (Deluxe Club) จำนวน 7 ห้อง

ห้องดีลักซ์ ห้องพักที่กว้างขวางมีพื้นที่ 37 ตารางเมตร ประกอบด้วยเตียงเดี่ยวขนาดใหญ่ มีห้องน้ำกว้างขวางเป็นส่วนตัวพร้อมอ่างอาบน้ำและฝักบัว สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องประกอบด้วย เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์สายตรง มินิบาร์ ตู้নির্য ครัวเป่าผม อินเทอร์เน็ตไร้สาย โทรทัศน์ดาวเทียม ที่อาบน้ำฝักบัวและอ่างอาบน้ำ สำหรับห้องดีลักซ์คลับนี้สามารถใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในคลับไพรวิเลจ (Club privileges) ได้

ห้องจูเนียร์ 스위트 (Junior Suites) จำนวน 2 ห้อง

ห้องจูเนียร์ 스위트 ห้องพักที่ทันสมัยสะดวกสบายมีพื้นที่กว้างขวางถึง 53 ตารางเมตร ประกอบด้วยเตียงเดี่ยวขนาดใหญ่ ห้องน้ำกว้างขวางเป็นส่วนตัวพร้อมอ่างอาบน้ำและฝักบัว สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องประกอบด้วย เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ดาวเทียม เครื่องเล่น DVD อุปกรณ์ชงกาแฟ ตู้নির্য โต๊ะทำงาน ฝักบัวอาบน้ำ รองเท้าแตะ อ่างอาบน้ำฝักบัวและอินเทอร์เน็ตไร้สาย

ร้านอาหารและบาร์

ร้านอาหารภายในโรงแรมเปิดให้บริการตลอดทั้งวัน นำเสนอรสชาติอาหารที่หลากหลายทั้งอาหารเอเชียและอาหารนานาชาติ เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 06.30 - 23.00 น.

ร้านอาหาร Ju Fang และ Sui Sien บริการอาหารฮ่องกงและกวางตุ้งรสต้นตำหรับที่ดีที่สุดสำหรับท่านที่ชื่นชอบการทานต้มยำต้องไม่พลาดเมนูต้มยำมือเที่ยง ร้านอาหารเปิดให้บริการเวลา 10.00 - 14.00 น. และเวลา 18.00 น. - 23.00 น.

นอกจากนี้โรงแรมยังมีให้บริการห้องอาหารที่แตกต่างและหลากหลายเช่น บรยากาศแบบผับ ในอังกฤษที่ London Inn บริการของว่างและกาแฟ ที่ Zing สังสรรค์ในบรรยากาศตื่นเต้นจับเครื่องดื่ม และร้องเพลงอย่างสนุกสนานที่ Piacere Karaoke

Breezes บาร์ริมสระและล็อบบี้โลจันีให้บริการอาหารว่างและเครื่องดื่ม เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 10.00 - 23.00 น.

สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ

- สระว่ายน้ำกลางแจ้ง
- SPA Cenvaree ให้บริการทรีตเมนต์หลายโปรแกรมประกอบด้วย การนวดด้วยสมุนไพรและน้ำมันหอมเพื่อการบำบัด ห้องอบไอน้ำสมุนไพร รวมถึงบริการเสริมสวยและทำเล็บ

- ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ประกอบด้วยห้องแอโรบิก ห้องซาวน่าและห้องอบไอน้ำ
- รถรับส่งระหว่าง โรงแรมเซ็นทารา แอนด์ คอนเวนชันเซ็นเตอร์ ขอนแก่น – ศูนย์การค้า
- บริการซัก อบ รีด
- บริการพิเศษจากคลับเลาจน์

ห้องประชุมและห้องจัดเลี้ยง

โรงแรม เซ็นทารา แอนด์ คอนเวนชันเซ็นเตอร์ ขอนแก่น ไม่ได้มีแต่วัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองการพักผ่อนเพียงเท่านั้น โรงแรมยังมีตัวเลือกด้วยห้องประชุมและสัมมนาที่กว้างขวาง ดึงดูดใจนักวางแผน ผู้จัดประชุมองค์กรและบรรดานักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ โรงแรมมีห้องประชุมที่ทันสมัยและห้องจัดเลี้ยงใหญ่ที่สุดในจังหวัดขอนแก่น ทั้งหมด 6 ห้อง ห้องประชุมขนาดใหญ่สุดของโรงแรม (Khon Kaen Convention Hall) สามารถรองรับแขกได้สูงสุด 2,000 ที่นั่งโดยจัดที่นั่งแบบโรงละคร นอกเหนือจากนี้ยังมีห้องบอลรูม Prachasamosorn สามารถรองรับแขกได้ 700 ที่นั่งโดยจัดแบบโรงละคร และ 350 ที่นั่ง สำหรับการจัดที่นั่งแบบงานเลี้ยงตลอดจนถึงห้องประชุมอื่นๆ อีกหลายห้องที่สามารถรองรับการจัดห้องประชุมทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ได้หลายรูปแบบตามความต้องการของลูกค้าทุกท่าน

โรงแรมตั้งในตัวเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นจังหวัดใหญ่ที่เป็นศูนย์กลางการคมนาคม การค้าและการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โรงแรม เซ็นทารา แอนด์ คอนเวนชัน เซ็นเตอร์ ขอนแก่น เป็นโรงแรมหรูหาได้มาตรฐานออกแบบตกแต่งโดดเด่นผสมผสานวัฒนธรรมในแบบภาคตะวันออกเฉียงเหนือในสไตล์ทันสมัย ใกล้ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น แหล่งช้อปปิ้ง และสนามบินขอนแก่น

โรงแรม เซ็นทารา แอนด์ คอนเวนชัน เซ็นเตอร์ ขอนแก่น

ที่อยู่

999 หมู่ 4 ประชาสโมสร ตำบลในเมือง อำเภอเมืองขอนแก่น ขอนแก่น 40000

โทรศัพท์ 043-209888, 043-245599

โทรสาร 043-209889 อีเมล ckk@chr.co.th เว็บไซต์ <http://www.centarahotelsresorts.com/ckk>



ภาพประกอบ 12 โรงแรมเจริญธานี ขอนแก่น

ที่มา: <http://meetinginthailand.com/venue/501/overview>

โรงแรมเจริญธานี ขอนแก่น

โรงแรมเจริญธานี ตั้งอยู่กลางตัวเมืองจังหวัดขอนแก่น จึงง่ายต่อการเที่ยวชมเมือง เราพร้อมต้อนรับท่านด้วยห้องพักขนาดใหญ่ และห้องชุดเอน-suite ถึง 320 ห้อง พร้อมการบริการในระดับมาตรฐานที่เปี่ยมด้วยอัธยาศัยไมตรีอันอบอุ่น

สำหรับช่วงเวลาพักผ่อน ท่านสามารถใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์ครบครันพร้อมสระว่ายน้ำลอยฟ้า สำหรับ ความบันเทิงยามค่ำคืนพบกับ โชว์ไหม้ คาราโอเกะฮอลล์ และ 147 สไนเกอร์เซ็นเตอร์

นอกจากนี้ยังพร้อมให้บริการท่านด้วยเมนูอาหารเลิศรส ไม่ว่าจะเป็นอาหารจีนตำรับฮ่องเต้ ในบรรยากาศหรูหราที่มีระดับที่ ภัตตาคารจีนไท่คูน หรือ อาหารนานาชาติหลากหลายที่ เกรซแลนด์ พร้อมห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ ห้องประชุมส่วนตัวและศูนย์บริการธุรกิจครบครันสำหรับทุกความต้องการของท่าน

ห้องพักของโรงแรมมีจำนวน 320 ห้อง ซึ่งประกอบไปด้วย ห้องสุพีเรีย , ห้องดีลักซ์ , ห้องคอนเนอร์, และห้องสวีท โดยห้องทั้งหมดได้รับการตกแต่งที่สะท้อนถึงความเป็นอีสาน ซึ่งในแต่ละห้องประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนี้ โทรศัพท์ , UBC, Internet, มินิบาร์, ตู้เซฟส่วนตัว ไว้บริการ

หากท่านต้องการผ่อนคลายเพิ่มเติม ท่านสามารถใช้บริการห้องอบซาวน่า , อ่างจากุชชี , สระว่ายน้ำ หรือ เต้นแอโรบิค , โยคะ ได้ที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ชั้น 5 ของโรงแรม และมี Room Service พร้อมบริการ 24 ชั่วโมง

สิ่งอำนวยความสะดวก

- ชุดเครื่องเขียน
- โต๊ะทำงาน
- มินิ บาร์
- ตู้เซฟส่วนตัว
- UBC
- ระบบตรวจจับความร้อน
- เครื่องเป่าผม
- โทรศัพท์ระหว่างประเทศ
- อินเทอร์เน็ต

สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอื่นๆ

- บริการรถ รับ - ส่ง สนามบิน ถึง โรงแรม (สำรองที่นั่งที่แผนกต้อนรับ)
- ฟิตเนสเซ็นเตอร์
- บริการดูแลเด็ก
- ศูนย์บริการธุรกิจ
- สถานที่จอดรถ
- บริการพยาบาลฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง
- สถานบันเทิงภายในโรงแรม
- บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
- บริการซักรีดและซักแห้ง
- บริการรับจอดรถ
- เคาน์เตอร์ทัวร์

ห้องอาหารและสถานบันเทิง

ภัตตาคารจีนไท่คุน ตั้งอยู่บนชั้น 2 ของโรงแรม เป็นห้องอาหารจีนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น พร้อมบริการท่านด้วย ต้มยำและอาหารจีนแบบกวางตุ้ง และเหมาะเป็นอย่างยิ่งสำหรับการพูดคุย ธุรกิจ การพบปะกันในหมู่เพื่อนฝูง, ครอบครัว ภัตตาคารจีนไท่คุนยังมีห้องเล็กๆ สำหรับท่านที่ต้องการความเป็นส่วนตัว

แกรนด์ แอ๊ดจ์ ตั้งอยู่บนชั้น 2 ของโรงแรม ติดกับภัตตาคารจีนไท่คุน บริการอาหารไทยและอาหารนานาชาติจากภูมิภาคที่มีชื่อเสียงแล้วห้องอาหารแกรนด์แอ๊ดจ์มีความโปร่งโล่งสบายตา เหมาะสำหรับการนัดพบเพื่อกิจกรรมของท่าน และท่านยังสามารถดื่มด่ำกับบรรยากาศโรแมนติก คลอเคล้าด้วยเสียงเพลงในยามค่ำคืน

ล็อบบี้ เล้าจน์ ตั้งอยู่บนชั้น 2 ของโรงแรม พร้อมบริการท่านด้วยเครื่องดื่มนานาชาติ ของว่าง และเบเกอรี่ที่สดใหม่จากเตาทุกวัน

ปรีนเซส เบเกอรี่ ตั้งอยู่บนชั้น 2 ของโรงแรม พร้อมบริการท่านด้วยขนมเค้ก ,พัฟและพาย เลิศรสจากพ่อครัวเบเกอรี่

พูลไซด์ บาร์ ตั้งอยู่บนสระว่ายน้ำชั้น 4 บริการอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อความสดชื่นของท่าน หลังจากการออกกำลังกาย

โชว์โหล่ม คาราโอเกะ ตั้งอยู่ชั้นใต้ดินของโรงแรม มีบริการให้ท่านสังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูงด้วย คาราโอเกะ ฮอลล์และห้องคาราโอเกะย่อยอีก 21 ห้อง สำหรับความเป็นส่วนตัว พร้อมบริการอาหารและเครื่องดื่มครบครัน

147 สนุกเกอร์ เซ็นเตอร์ ตั้งอยู่ชั้นใต้ดินของโรงแรม พร้อมบริการท่านด้วยโต๊ะสนุกเกอร์ที่ได้มาตรฐานจำนวน 10 โต๊ะและมีห้อง VIP พร้อมบริการอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อความผ่อนคลายของท่าน

การให้บริการเรื่องห้องประชุมและงานจัดเลี้ยง

เนื่องด้วยขอนแก่นเป็นศูนย์กลางการพาณิชย์ , การศึกษา , การสาธารณสุขและอื่นๆ อีกมากมายของภาคอีสาน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมียสถานบริการห้องประชุมและจัดเลี้ยงที่ได้มาตรฐาน โรงแรมเจริญธานี จัดได้ว่าเป็นหนึ่งในผู้นำที่ให้บริการด้านงานประชุมสัมมนาและจัดเลี้ยงในภาคอีสาน

ห้องศรีจันทร์บอลรูม ตั้งอยู่บนชั้น 4 ของโรงแรมและสามารถแบ่งออกเป็นห้องประชุม 2 ห้อง คือ ห้องศรีจันทร์ 1 และห้องศรีจันทร์ 2 และมีอุปกรณ์การประชุมที่เพียบพร้อมจัดเตรียมไว้ทั้ง 2 ห้อง

ห้องขามแก่น , ห้องแก่นนคร และ ดอกคูณ ตั้งอยู่บนชั้น 4 ของโรงแรม ชั้นเดียวกันกับสระว่ายน้ำ ทั้ง 3 ห้องนี้เหมาะอย่างยิ่งสำหรับงานประชุมและงานจัดเลี้ยง หรือการแบ่งกลุ่มประชุมขนาดย่อม พร้อมอุปกรณ์การประชุมที่ทันสมัย

ห้องหน้าเมือง 1,2,3 ตั้งอยู่บนชั้น 3 ของโรงแรม ทั้ง 3 ห้องนี้ มีพาร์ทิชั่น ที่สามารถเปิดทะลุถึงกัน หรือ ปิดแยก เพื่อความเป็นส่วนตัวเหมาะสำหรับก๊อปปี้สัมนาขนาดย่อม พร้อมอุปกรณ์การประชุมที่ครบครัน

ห้องหลักเมือง อยู่บนชั้น 3 ของโรงแรม เป็นห้องใหม่ที่ทางโรงแรมจัดเตรียมไว้เพื่อ งานขนาดกลางของท่าน

ห้องกลางเมือง ตั้งอยู่ชั้น 1 ของโรงแรม และเป็นอีกหนึ่งห้องที่ทางโรงแรมจัดเตรียมไว้เพื่อรองรับงานประชุมและงานจัดเลี้ยงขนาดกลางของท่านพร้อมบริการอุปกรณ์การประชุมครบครัน

ตาราง 3 ลักษณะการจัดห้องประชุมโรงแรมเจริญธานี ขอนแก่น

Room	Capacity				Floor	Area (sq.m)
	Class room	Dinner	Cocktail			
Srichan 1	400	200	150	300	4	429
Srichan 2	600	300	250	500	4	529
Srichan Ballroom	1,300	550	650	1,000	4	958
Kham Kaen	100	60	130	100	4	162
Kaennakorn	80	50	80	80	4	91
Dokkoon	80	50	80	80	4	91

ที่มา: โรงแรม เจริญธานี ขอนแก่น. 2556 : ออนไลน์

ตาราง 4 ลักษณะการจัดห้องประชุมโรงแรมเจริญธานี ขอนแก่น

Room	Capacity				Floor	Area (sq.m)
Theatre	Class room	Dinner	Cocktail			
Na Muang 1	50	40	40	40	3	74
Na Muang 2	50	40	40	40	3	53
Na Muang 3	50	40	40	40	3	70
Na Muang 1+2+3	150	120	120	120	3	206
Lhuk Muang	150	100	150	120	3	360

ที่มา: โรงแรม เจริญธานี ขอนแก่น. 2556 : ออนไลน์

ตาราง 5 ลักษณะการจัดห้องประชุมโรงแรมเจริญธานี ขอนแก่น

Room	Capacity				Floor	Area (sq.m)
Theatre	Theatre	Class room	Dinner	Cocktail	1	384
Klang Muang	120	70	120	300		

ที่มา: โรงแรม เจริญธานี ขอนแก่น. 2556 : ออนไลน์

โรงแรม เจริญธานี ขอนแก่น

ที่อยู่: 260 Srichan Rd, Khon Kaen, จ.ขอนแก่น 40000

โทรศัพท์ : 043 220 400

รายชื่อสถานที่พักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ตาราง 6 รายชื่อโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ชื่อ	สถานที่ตั้ง	จำนวนห้องพัก	ราคา
โรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชา ออคิต	9/9 ถ.ประชาสำราญ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000	293 ห้อง	2,300 – 120,000 บาท
โรงแรม เดอะ กลาเซีย ขอนแก่น	141 ถ.ประชาสำราญ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000	72 ห้อง	เริ่มต้นที่ 1,388 บาท
โรงแรมเจริญธานี ขอนแก่น	260 ถ.ศรีจันทร์ ต.ในเมือง อ.เมือง จ. ขอนแก่น 40000	320 ห้อง	เริ่มต้นที่ 1,257 บาท
โรงแรมไผะไฮเทล	250-252 ถ.ศรีจันทร์ ต.ในเมือง อ.เมือง จ. ขอนแก่น 40000	212 ห้อง	เริ่มต้นที่ 1,257 บาท
ราชาวดี รีสอร์ท แอนด์ ไฮเทล	99 หมู่ 20 ถ.สนามบิน ขอนแก่น ต.บ้านเป็ด อ.เมืองขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40000	80 ห้อง	เริ่มต้นที่ 918 บาท

ตาราง 6 (ต่อ)

ชื่อ	สถานที่ตั้ง	จำนวนห้องพัก	ราคา
เดอะ ฌาร์ม บูติก รีสอร์ท	222/8 ม.14 ซ.อดุลยา ราม ถ.มิตรภาพ อ.เมือง ขอนแก่น จ.ขอนแก่น 4000	57 ห้อง	เริ่มต้นที่ 849 บาท
โรงแรมยูนิอัน ขอนแก่น	111/202 หมู่ 14 ถ. มิตรภาพ ต.ในเมือง อ. เมือง จ.ขอนแก่น 40000	78 ห้อง	เริ่มต้นที่ 671 บาท
โรงแรมลอฟท์ ลิฟวิง ขอนแก่น	168/16 หมู่ 16 ถ.ศรีมา รัตน์ 12 ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40000	38 ห้อง	เริ่มต้นที่ 671 บาท
เอสเอฟ บีช โฮเต็ล	98 ถ.ดร.ณลำราญ ต.ใน เมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000	150 ห้อง	เริ่มต้นที่ 654 บาท
โรงแรมพิมาน การ์เด็น	6/100 ถ. กลางเมือง, อ. เมือง จ.ขอนแก่น 40000	-	เริ่มต้นที่ 722 บาท
นรากุล รีสอร์ท โฮเต็ล	50 หมู่ 19 ถ.มิตรภาพ (ซอยม.ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ) ต. บ้านเป็ด อ.เมือง, จ. ขอนแก่น, 40000	71 ห้อง	เริ่มต้นที่ 637 บาท

ตาราง 6 (ต่อ)

ชื่อ	สถานที่ตั้ง	จำนวนห้องพัก	ราคา
โรงแรม เลอเลิศ ลิฟวิ่ง	45/15 ซ.พิมพสุต 3 ถ.พิมพสุต อ.เมือง, จ. ขอนแก่น 40000	44 ห้อง	เริ่มต้นที่ 467 บาท
สวัสดีโฮเต็ล	177-179 ถ.หน้าเมือง ต. ในเมือง อ.เมือง จ. ขอนแก่น 40000	70 ห้อง	เริ่มต้นที่ 408 บาท
แก่นอินน์	56 ถ.กลางเมือง ต.ใน เมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000	160 ห้อง	เริ่มต้นที่ 500 บาท
ขอนแก่น เซ็นทรัล	33/17-18 ซอยสุขภีระ ถ. ศรีจันทร์ อ.เมือง จ. ขอนแก่น 40000	22 ห้อง	เริ่มต้นที่ 552 บาท
ต้นหว้า รีสอร์ท	88/103 ถ.เหล่านาคี ซ. 10/11 ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น(ใกล้สนาม กีฬาากลางจังหวัด)	20 ห้อง	เริ่มต้นที่ 552 บาท
โรงแรมขวัญมอ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	เยื้องศาลเจ้าพ่อมอหิน แดง ภายใน มหาวิทยาลัยขอนแก่น 123 ม.16 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002	126 ห้อง	เริ่มต้นที่ 595 บาท

ตาราง 6 (ต่อ)

ชื่อ	สถานที่ตั้ง	จำนวนห้องพัก	ราคา
โรงแรมแคคตัส รีสอร์ท	171/38-39 ถ.ประชา สโมสร ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000	80 ห้อง	เริ่มต้นที่ 671 บาท
โรงแรมเดอะ เน็กซ์ แกรนด์	33/47 ถ.ศรีจันทร์ ต.ใน เมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000	21 ห้อง	เริ่มต้นที่ 850 บาท
โรงแรมเดอะ เทอร์มินัล	181/44 ถ.เหล่านาดี ต. ในเมือง อ.เมืองขอนแก่น , จ.ขอนแก่น 40000	43 ห้อง	เริ่มต้นที่ 1,274 บาท
โรงแรมบุษราคัม	68 ถ.พิมพสุต ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000	150 ห้อง	เริ่มต้นที่ 807 บาท
เซ็นทาราแอนด์คอนเวนชั่น เซนเตอร์ ขอนแก่น	68 ถ.พิมพสุต ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000	150 ห้อง	เริ่มต้นที่ 807 บาท
เซ็นทาราแอนด์คอนเวนชั่น เซนเตอร์ ขอนแก่น	999 หมู่ 4 ถ.ประชา สโมสร ต.ในเมือง อ.เมือง ขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40000	196 ห้อง	2,280 บาทขึ้นไป
โรงแรมประตุน้ำ ขอนแก่น	555 หมู่ 12 ถ.มิตรภาพ ต.เมืองเก่า อ.เมือง ขอนแก่น จ.ขอนแก่น 40000	124 ห้อง	เริ่มต้น 595 บาท ถึง 765 บาท

ที่มา: อโกด้า. 2556 : ออนไลน์

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท” กลุ่มตัวอย่าง 400 คนพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 60 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสัญชาติเป็นประเทศในเอเชีย สถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 140,001 – 210,000 บาท และวัตถุประสงค์การเข้าพัก คือ การทำธุรกิจส่วนตัว ลูกค้ำมีความคิดเห็น ด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับดี มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก และมีความจงรักภักดีของลูกค้ำ อยู่ในระดับ อาจใช้บริการหรือแนะนำ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์การเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของลูกค้ำที่เข้าพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท และความพึงพอใจของลูกค้ำที่เข้าพักที่โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ในระดับค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกัน

นฤมล บัวจันทร์ (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการบริหารจัดการ ของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล” กลุ่มตัวอย่าง 384 คนพบว่า

1. ลูกค้ำที่มาใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-3 คน ด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล และค้างแรม 1 คืน โดยจะพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรม จากทำเลที่ตั้ง มากที่สุด

2. ลูกค้ำมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ในระดับมาก ด้านการจัดองค์การ ด้านการควบคุม ด้านการประสานงาน และด้านการวางแผน ตามลำดับ

3. ลูกค้ำมีความพึงพอใจ ในการใช้บริการของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ในระดับมาก ด้านราคา ด้านสื่อ / ช่องทางที่ได้รับ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4. ลูกค้ำที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ลูกค้ำที่มี ที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ของ โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. อายุ สถานภาพ อาชีพ ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อ การบริหารจัดการของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ณัฐพล พนมเลิศมงคล (2553: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมพหลแมน จังหวัดขอนแก่น ” กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 46 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001.00 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่เข้ามาบ่อยที่สุดคือช่วงเดือน พฤศจิกายน – เมษายน โดยเฉลี่ยเข้ามาใช้บริการอยู่ที่ 1 ครั้ง/ปี เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการคือเพื่อพักผ่อน และบริการที่ใช้คือบริการห้องพัก ซึ่งผู้เข้ามาใช้บริการเลือกโรงแรมเอง ส่วนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมีลูกค้ามากกว่า 2,500 บาท ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพของบริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อาชีพ และรายได้ ของผู้ใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการทุกด้านยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการ

ปัจจัยด้านพฤติกรรม ช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ของผู้ใช้บริการในช่วงเดือนพฤศจิกายน – เมษายน และ เดือนพฤษภาคม – ตุลาคม มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกับทุกด้าน ความถี่ของผู้ใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการกับทุกด้าน ยกเว้น ด้านบุคลากร เหตุผลที่ใช้บริการ บริการของโรงแรมที่ใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน

จารุวรรณ อุชาติ (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น” กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวเป็นเพศ หญิงและเพศชายมีอัตราส่วนโดยรวมใกล้เคียงกัน ส่วนมากมีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทหรือตัวแทนขาย รายได้เฉลี่ยเดือนละ 15,000 ถึง 25,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดขอนแก่นมากที่สุด รองลงมาคือกรุงเทพมหานคร มุมเหตุสูงใจที่นักท่องเที่ยวมาจังหวัดขอนแก่น คือการตั้งใจมาท่องเที่ยวหรือพักผ่อนมากที่สุด และในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยทัศนคติด้านบวกได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการท่องเที่ยวผจญภัย นักท่องเที่ยวเห็นว่าเป็นการให้รางวัลกับชีวิต และนักท่องเที่ยวยินดีที่จะใช้จ่ายเงินส่วนตัวในการท่องเที่ยว และในการเที่ยวยินดีที่จะใช้จ่ายเงินเก็บส่วนตัวเพื่อให้ได้ความรู้และเป็นการเพิ่มประสบการณ์ นอกจากนี้การมาเที่ยวจังหวัดขอนแก่นบ่อยและมีเวลาพักนานจะทำให้มีโอกาสผจญภัยและพบเห็นสิ่งที่ท้าทาย ด้านพฤติกรรมการพักผ่อนนักท่องเที่ยวจะพักโรงแรมเพื่อการได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ พฤติกรรมการเดินทางจะเป็นช่วงวันหยุดต่อเนื่อง (ศุกร์-เสาร์-อาทิตย์) และใช้รถยนต์ส่วนตัวเนื่องด้วยตั้งใจมาท่องเที่ยวนานแล้วโดยการบอกเล่าของเพื่อนหรือคนรู้จัก ในกรณีทัศนคติด้านลบ คือ กรณีใช้เวลาในการท่องเที่ยวนานเกินไปนักท่องเที่ยวจะไม่เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการท่องเที่ยวผจญภัยเป็นการให้รางวัลกับชีวิต อีกทั้งการพักโรงแรมเป็นเวลานานจะไม่เป็นการเพิ่มประสบการณ์แก่ตัวเอง ด้านพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมมาจังหวัดขอนแก่นระหว่างวันหยุดต่อเนื่องจะทำให้มีเวลาน้อยสำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่นทำให้ไม่รู้สึกว่า เป็นการได้ผจญภัยและพบเห็นสิ่งที่ท้าทาย อีกทั้งในกรณีที่นักท่องเที่ยวเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวจะทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการท่องเที่ยวผจญภัย ไม่เป็นการได้เรียนรู้สิ่งใหม่ และเมื่อนักท่องเที่ยวได้มาท่องเที่ยวขอนแก่นแล้วนักท่องเที่ยวไม่ยากจ่ายเงินสำหรับการมาท่องเที่ยวขอนแก่นอีก แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวก็ยังเห็นด้วยในการแนะนำให้บุคคลอื่นได้มีประสบการณ์การมาเที่ยวขอนแก่น

สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “มูลเหตุสูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศาเขาใหญ่รีสอร์ทแอนด์สปาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ” กลุ่มตัวอย่าง 245 คน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุสูงใจด้านโรงแรมโดยรวมและรายด้านในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบมูลเหตุสูงใจจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบ ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศรายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพัก และผู้ร่วมพักต่างกัน มีมูลเหตุสูงใจด้านโรงแรมโดยรวมไม่แตกต่าง

กัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านราคาห้องพัก และด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพัก ต่างกันมีมูลเหตุจูงใจด้านราคาห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผลการวิจัยความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลติศฯ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านสภาพห้องพักและราคาห้องพัก อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพัก และผู้ร่วมพักต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคาห้องพักแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวไทยที่มีต่ออาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจด้านสภาพห้องพักแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผู้ร่วมพักต่างกัน มีความพึงพอใจด้านชื่อเสียงของโรงแรม และด้านราคาห้องพักแตกต่างกัน

พรชัย สังข์สังวาลย์ (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล โกลด์ส กรุงเทพฯ” กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30 – 39 ปี สัญชาติญี่ปุ่น ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$ 3,001 หรือมากกว่าตำแหน่งพนักงานระดับกลาง ลักษณะของการเข้าพักเพื่อทำธุรกิจส่วนตัว จุดประสงค์ของการใช้บริการเพื่อติดต่อธุรกิจ ผลการศึกษาคความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โกลด์ส กรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โกลด์ส กรุงเทพฯ ด้านสถานที่อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โกลด์ส กรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โกลด์ส กรุงเทพฯ ด้านราคาน้อยที่สุดอยู่ที่ระดับ เฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โกลด์ส กรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โกลด์ส กรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โกลด์ส กรุงเทพฯ ด้านสถานที่น้อยที่สุดอยู่ในระดับ เฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โกลด์ส กรุงเทพฯ ด้านส่วนผสมการตลาดอยู่ในระดับ เฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

รสมารินทร์ อรุณทัยพัฒน์ (2544: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่จัดการสัมมนา ” พบว่า เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองท่องเที่ยวหนึ่งที่เหมาะสมต่อการใช้เป็นที่พักประชุม เพราะมีความพร้อมด้านต่างๆ อาทิ เช่น มีสถานที่จัดประชุมที่ได้มาตรฐาน มีการคมนาคมที่สะดวก มีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ ตลอดจนมีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้ จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่ได้รับความนิยมจากผู้จัดการประชุมนานาชาติ รวมถึงจากหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ เพราะหลายหน่วยงานมีข้อจำกัดด้านสถานที่การจัดประชุม ดังนั้น การใช้บริการของโรงแรมหรือรีสอร์ท จึงช่วยอำนวยความสะดวกให้กับหน่วยงานต่างๆ เป็นอย่างมาก เพราะนอกจากโรงแรมจะช่วยจัดเตรียมเรื่องสถานที่แล้วโรงแรมยังให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ห้องพักรับสำหรับผู้เข้าร่วมประชุม และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ จากโอกาสทางการตลาดดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการโรงแรม และรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจำนวนมากมุ่งเน้นการตลาดไปที่ลูกค้ากลุ่มการจัดประชุม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้จัดการประชุม เพราะถ้าธุรกิจการจัดการประชุมในจังหวัดเชียงใหม่ ได้รับการพัฒนาให้มีความเจริญก้าวหน้า และมีมาตรฐานในการบริการสูงขึ้น ในอนาคตจังหวัดเชียงใหม่อาจจะเป็นศูนย์กลางทางการประชุมที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทยได้

เทวีวรรณ ปทุมพร (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น” พบว่า ปัจจัยความสำเร็จสำหรับอุตสาหกรรม MICE โดยรวม 3 กลุ่มปัจจัย ได้แก่

1. โครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวก ระบบคมนาคมขนส่ง จำนวนเที่ยวบิน ระบบฐานข้อมูลสำหรับผู้จัดกิจกรรม จุดขายและภาพลักษณ์ของจังหวัด ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน บุคลากร และแผนพัฒนาเฉพาะด้านอุตสาหกรรม MICE

2. ปัจจัยความสำเร็จสำหรับกิจกรรม MICE รูปแบบต่างๆ ประกอบด้วย ปัจจัยความสำเร็จสำหรับกิจกรรมการประชุมนานาชาติ ได้แก่ สถานที่จัดการประชุมทั้งที่เป็นศูนย์การประชุมและโรงแรม แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พัก และบริษัทบริหารจัดการประชุมมืออาชีพ (PCO) ปัจจัยความสำเร็จสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว และสถานที่พัก และปัจจัยความสำเร็จสำหรับกิจกรรมการแสดงสินค้า /นิทรรศการนานาชาติ ได้แก่ ศูนย์การแสดงสินค้า /นิทรรศการ กลุ่มธุรกิจและอุตสาหกรรม ระบบขนถ่ายสินค้า บริษัท บริษัทร่วมกิจการต่างๆ (EMC) บริษัทบริหารจัดการแสดงสินค้า/นิทรรศการมืออาชีพ (PEO) บริษัทผู้รับจัดการขนส่งสินค้า (Freight forwarder) และบริษัทผู้รับเหมาะบริการด้านต่างๆ สำหรับการแสดงสินค้า (Service Contractor)

3. ปัจจัยที่มีส่วนสนับสนุนความสำเร็จ ได้แก่ การเป็น ศูนย์กลางของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนของตะวันออกเฉียงเหนือ ความร่วมมือทางด้านวิชาการ ความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจอนุภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง นโยบายองค์การผู้จัดกิจกรรม นโยบายรัฐบาล ความมั่นคงปลอดภัย และสภาพเศรษฐกิจ

จิรพร จันลา (2556: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “แนวทางการเพิ่มศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE” พบว่า ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจสูงสุด 2 อันดับได้แก่ ด้านที่พัก รองลงมาคือ ด้านสถานที่จัดงาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 8 ด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากกว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ มี 6 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านความสามารถของบุคลากรที่จัดงาน 2.ด้านภาพลักษณ์ของจังหวัด 3.ด้านการสนับสนุนของภาครัฐและภาคเอกชน 4.ด้านการเข้าถึง 5.ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 6.ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น ด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังน้อยกว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านที่พัก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังเท่ากับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ มี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่จัดงาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) พบว่า ด้านที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึง และด้านความสามารถของบุคลากรที่จัดงานและด้านที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น 2.ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 3.ด้านการสนับสนุนของภาครัฐและภาคเอกชนและ 4.ด้านภาพลักษณ์ของจังหวัด โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการเสนอแนวทางในการเพิ่มศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE รวม 6 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านความสามารถของบุคลากรที่จัดงาน 2.ด้านภาพลักษณ์ของจังหวัด 3.ด้านการสนับสนุนของภาครัฐและภาคเอกชน 4.ด้านการเข้าถึง 5.ด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และ 6.ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น

กรกมล ไตรประเสริฐ (2553: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์” กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า 1.กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 30-40 ปี เป็นผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท 2.ข้อมูลพฤติกรรมของการมาใช้บริการ พบว่า ผู้เข้าร่วมประชุมและสัมมนามีวัตถุประสงค์ของการมาใช้ บริการ คือ มาเพื่อประชุม เคยมาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง และเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว 3.ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจในด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ มีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ในขณะที่ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยีมีความพึงพอใจต่ำที่สุด 4.ผลการทดสอบ

สมมติฐานเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ ความถี่ของการมาใช้บริการ ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย รูปแบบของการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ แตกต่างกัน ในขณะที่อายุ รายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ไม่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะ ด้านสถานที่ควรปรับเปลี่ยนในด้านความสะดวกของลิฟต์โดยสารโดยเฉพาะเวลาที่มีการจัดงาน ด้านบุคลากร ควรพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการ โดยการพัฒนาฝึกฝนบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ มีความชำนาญในการทำงานเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ควรปรับปรุงความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากระยะเวลาในการพักรับประทานอาหารมีเวลาจำกัด ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี ควรดูแลในส่วนของคุณภาพของแสง สี เสียง มีการตรวจสอบซ่อมบำรุง และดูแลถึงสภาพการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ ควรมีการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ควรปรับปรุงในเรื่องของความสะดวกของที่จอดรถควรคำนึงถึงพื้นที่ในการให้บริการว่ามีความเพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการหรือไม่ ควรมีการเพิ่มพื้นที่รองรับในวันที่มีผู้มาใช้บริการพร้อมกันเป็นจำนวนมาก และควรมีการจัดที่นั่งพักผ่อนให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

นันท์รัตน์ ชัยแก้ว , ธาณิณี ธรรมเกสร , ชุมพล พิษพันธ์ไพศาล . (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมต่อการให้บริการการจัดประชุมของสัมมนาการประชุมบางปะกง ปาร์ค มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ จังหวัดฉะเชิงเทรา ” กลุ่มตัวอย่าง 544 คน พบว่า 1.ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีอาชีพข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 2.ข้อมูลปัจจัยอื่นๆ พบว่า ผู้เข้าร่วมประชุมทำงานสังกัดหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มาประชุมเพื่อการฝึกอบรมเพิ่มทักษะความรู้ และใช้เวลาการประชุมครั้งวันมากที่สุด 3.ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ พบว่า การใช้บริการในด้านบริการในห้องประชุม การใช้บริการในด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี การใช้บริการในด้านอาหารและเครื่องดื่ม การใช้บริการในด้านพนักงานให้บริการ และการใช้บริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านบริการในห้องประชุมมากที่สุด ในขณะที่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความพึงพอใจต่ำที่สุด 4.ผลการทดสอบสมมติฐาน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ประเภทหน่วยงาน ประเภทของการประชุม ระยะเวลาการประชุมของสัมมนาการประชุมบางปะกง ปาร์ค มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมต่อการให้บริการการจัดประชุมของสัมมนาการประชุมบางปะกง ปาร์ค มหาวิทยาลัยราชภัฏ

ราชนครินทร์ จังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะ ด้านการบริการในห้องประชุม สัมมนา คาร์ปบางปะกง ปาร์ค ควรปรับปรุงการบริการในห้องประชุมให้เหมาะกับประเภทของการประชุมทั้ง 3 แบบ คือ ระดมความคิดเห็นในระดับผู้บริหาร การฝึกอบรมเพิ่มทักษะความรู้ และเป็นห้องสำหรับการเรียนการสอนในหลักสูตรของมหาวิทยาลัย ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ควรปรับปรุงด้านอาหารและเครื่องดื่มให้เหมาะกับระยะเวลาของการประชุม ควรมีรายการอาหารที่มีความหลากหลาย เพื่อไม่ให้เกิดความจำเจ ถ้ามีรายการอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่หลากหลาย รวมทั้งคุณภาพที่ได้มาตรฐานรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มที่อร่อยมาให้บริการแก่ผู้เข้าร่วมประชุม ม ด้านพนักงานให้บริการหน่วยงานเอกชน ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และนักศึกษาของมหาวิทยาลัย มีระดับความพึงพอใจในพนักงานที่ให้บริการแตกต่างกัน ควรพัฒนาพนักงานที่ให้บริการ โดยการเพิ่มประสิทธิภาพด้านทักษะความชำนาญในการทำงาน ตลอดจนปรับเปลี่ยนทัศนคติของพนักงานทุกระดับ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การเพิ่มประสิทธิภาพทำได้ด้วยวิธีการฝึกอบรม ปฐมนิเทศ เพื่อให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเต็มที่ และพนักงานที่ดีต้องไม่เลือกที่จะบริการผู้ที่มาใช้บริการการจัดประชุม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การฝึกอบรมเพิ่มทักษะความรู้ และเป็นห้องสำหรับการเรียนการสอนในหลักสูตรของมหาวิทยาลัย จำนวนผู้ที่มาใช้บริการต่อครั้งค่อนข้างมากทำให้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น จำนวนห้องน้ำบริเวณที่จัดประชุมไม่เพียงพอ ควรแจ้งแก่ผู้ใช้บริการหรือมีป้ายที่ชัดเจนถึงทางไปห้องน้ำในบริเวณอื่น

จิตติกานต์ ด้านวรรณกิจ , ณัฐรินทร์ ปริวงศ์กุลธร , พงศ์สำราญ เพชรพงศ์. (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนาโรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ” กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 25 ปีหรือต่ำกว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ 10,000 บาทหรือน้อยกว่า

โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านความต้องการของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในด้านต่างๆ ดังนี้ การออกแบบตกแต่งห้องประชุมทั้งภายในและภายนอกมีความสวยงาม น่าใช้บริการ, จำนวนของสิ่งอำนวยความสะดวกมีเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าประชุม (เช่น โต๊ะ, เก้าอี้, แก้วน้ำ), มีอุปกรณ์ในการให้บริการจัดประชุมที่ครบครัน (เช่น เวที, เครื่องขยายเสียง, จอภาพ), คุณภาพของอุปกรณ์ที่ให้บริการ (เช่น โต๊ะ, เก้าอี้, เครื่องขยายเสียง), ความหลากหลายของอาหารกลางวัน, อาหารว่างและเครื่องดื่ม, คุณภาพของอาหารกลางวัน, อาหารว่างและเครื่องดื่ม และผู้ที่ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านขนาดของห้องประชุมเพียงพอกับจำนวนผู้เข้าประชุม ดังนั้น หากต้องการสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ ควรคำนึงถึง การออกแบบตกแต่งห้องประชุมทั้งภายในและภายนอกให้มีความสวยงาม น่าใช้บริการ มีอุปกรณ์ในการให้บริการจัดประชุมที่ครบครัน

ไม่ว่าจะเป็น เวที เครื่องขยายเสียง จอภาพ ฯลฯ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้จะต้องมีคุณภาพที่ดีและมีจำนวนที่เพียงพอจำนวนผู้เข้าประชุม มีอาหารกลางวันอาหารว่างและเครื่องดื่มที่หลากหลาย สะอาดและมีคุณภาพ ส่วนความพึงพอใจด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในด้านป้ายชื่อและสัญลักษณ์ของโรงแรมมีความชัดเจน สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย, ที่จอดรถมีอย่างเพียงพอ, ไม่มีการรบกวนจากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง (เช่น เสียงดัง, คนเดินผ่านไปมา, กลิ่นไม่พึงประสงค์), สามารถค้นหาข้อมูลของโรงแรมได้ง่ายและมีความหลากหลาย (เช่น เว็บไซต์, นิตยสาร, สื่อสิ่งพิมพ์), จำนวนห้องน้ำมีอย่างเพียงพอและสะอาด และผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านความสามารถเดินทางมาใช้ บริการได้หลายวิธี (เช่น รถเมล์, รถไฟฟ้า BTS, รถส่วนตัว) และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้หน่วยงานราชการและแหล่งธุรกิจที่สำคัญ (เช่น ธนาคาร, ที่ทำการไปรษณีย์, ห้างสรรพสินค้า) ดังนั้น หากต้องการสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการควรคำนึงถึง การจัดทำและติดตั้งป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของโรงแรมให้มีความชัดเจนและง่ายต่อการสังเกตของผู้ที่จะเข้ามาใช้บริการ มีการให้บริการข้อมูลของโรงแรมในหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์, นิตยสาร, สื่อสิ่งพิมพ์ การดูแลและจัดการในเรื่องสิ่งรบกวนต่อห้องประชุมที่อาจเกิดขึ้นได้ทั้งเสียงดัง หรือกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ รวมถึงจะต้องจัดให้มีที่จอดรถและจำนวนของห้องน้ำอย่างเพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ สำหรับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมพบว่าอยู่ในระดับปานกลางซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในด้านบุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน , ความสามารถและความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน , ความมีชื่อเสียงของโรงแรมและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป , ความมีเอกลักษณ์ของโรงแรม สามารถจดจำได้ง่าย, ภาพลักษณ์ของโรงแรมเป็นไปในทางที่ดี และ โบนัสและเอกสารของโรงแรม มีข้อมูลครบถ้วน อ่านเข้าใจง่าย ดังนั้น หากต้องการสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ ควรคำนึงถึง การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานให้มีความสามารถและกระตือรือร้นในการให้บริการ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนของเอกสารต่างๆ การสร้างเอกลักษณ์ของตัวเองรวมถึงการทำให้โรงแรมมีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้โรงแรมมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป การวิจัยครั้งนี้ทำให้รับทราบข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการของโรงแรมในด้านการจัดประชุมและสัมมนา เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นและกลับมาใช้บริการของโรงแรมอีก อีกทั้งยังเป็นการพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรมในภาวะปัจจุบันได้

ปริพัฒน์ หงษ์หยก , ภูวนินทร์ สิงห์ทอง , รวิชนิภา เสนา . (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้เข้าประชุมต่อการจัดประชุมของโรงแรมรอยัล ปริ้นเซส เชียงใหม่ ” กลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า 1.ผู้เข้าประชุมของโรงแรมรอยัล ปริ้นเซส เชียงใหม่ มีความพึงพอใจต่อการจัด

ประชุมภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านพนักงานต้อนรับ ด้านความสะอาดที่สวยงามที่ได้รับ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการของโรงแรม ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และสุดท้าย ด้านสถานที่จัดประชุม ตามลำดับ 2.ผู้เข้าประชุมที่เพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดประชุมของโรงแรมรอยัล ปริ๊นเซส เชียงใหม่ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านความสะอาดที่ได้รับ ด้านสถานที่จัดประชุม ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาในการดำเนินการบริการ ไม่แตกต่างกัน 3.ผู้เข้าประชุมที่ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดประชุมของโรงแรมรอยัล ปริ๊นเซส เชียงใหม่ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและด้านระยะเวลาในการดำเนินการบริการ ไม่แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจต่อการจัดประชุมของโรงแรมรอยัล ปริ๊นเซส เชียงใหม่ ด้านความสะอาดที่ได้รับ ด้านสถานที่จัดประชุมแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ภักพร สุทนต์. (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจโฮมสเตย์ : กรณีศึกษา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ” กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนด้านประชากรศาสตร์และระดับ การศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจโฮมสเตย์ ในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านอาหารและโภชนาการแตกต่างกัน อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านที่พักแตกต่างกัน ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวช่วงเวลาการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านความปลอดภัยด้านทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรม และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

สุวิมล ระวัง. (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ” กลุ่มตัวอย่าง 420 คน พบว่า ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบส อบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 19 ถึง 23 ปี สังกัดคณะรัฐศาสตร์ และยังไม่ประกอบอาชีพ ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุด คือ 12.01 – 15.00 น. สถานที่ใช้บริการมากที่สุดคือบ้าน / หอพัก วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือใช้เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ บริการ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ คือ ด้านการใช้บริการเครือข่ายไร้สาย ข้อมูลด้านผู้ให้บริการ พบว่า เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำการใช้บริการมีระดับมากที่สุด คือ จัดโปรแกรมเพื่อช่วยในการสอน และจุดเชื่อมต่อสัญญาณที่มีการเลือกมากที่สุด คือตามซุ้มต่างๆ จากการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า อายุและคณะที่สังกัดที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการเครือข่ายไร้สาย ด้านการใช้บริการ E-Mail และด้านการใช้

ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการที่ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์แตกต่างกันและเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ การใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการเครือข่ายไร้สาย และการใช้ด้านบริการ E-Mail แตกต่างกัน

นันทพันธ์ ซึ่งเกษมวงศ์และ ผศ .ดร.อิทธิกร ขำเดช . (2556: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา บางกอกน้อย ” กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา บางกอกน้อย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ /รับราชการ ซึ่งมีรายได้มากกว่า 30,001 บาท สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อระดับความระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า , ภาพิมล ปิ่นแก้วและปาลินี สกุลตั้งมณีรัตน์ . (2556: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อตลาดนัดตรศิลป์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ” กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดนัดตรศิลป์ เกือบทั้งหมดมีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวในตลาดจากด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของตลาดนัดตรศิลป์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในระดับมาก ในขณะเดียวกันก็เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ของตลาดนัดตรศิลป์ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการมาท่องเที่ยวในตลาดระดับมาก อย่างไรก็ตามหากพิจารณาระดับความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดตรศิลป์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้น จะเห็นได้ว่าทุกปัจจัยที่มีการทดสอบสมมติฐาน ทั้งกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการต่างก็มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดตรศิลป์

สุภารัตน์ รักบำรุงและศรัณยพงศ์ เทียงธรรม . (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ” กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี

อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในระดับ 30,001 – 40,000 บาท และมีสถานภาพโสดและค ความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียม โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรมการพักอาศัยของเจ้าของห้องชุด ประกอบด้วย ลักษณะการพักอาศัย ลักษณะการจอดรถยนต์ และการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิริวิภา จิรวัดมนันต์. (2553: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ต่อการใช้บริการโรงแรมใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ” กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ต่อการใช้บริการโรงแรม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในมิติคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความใส่ใจ ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมโดยรวมอยู่ระดับมาก

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของโรงแรม โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความใส่ใจ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความใส่ใจ และด้านความพร้อม ที่จะช่วยเหลือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆที่เหลือ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ที่มีระดับการศึกษาต่ำ ว่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรม โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านความใส่ใจ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความใส่ใจ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆที่เหลือ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6.นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และความใส่ใจ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆที่เหลือ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ” ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผสมกัน โดยมีวิธีการดำเนินงานและขั้นตอน ดังนี้

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

- 1.การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้า คนไทยทั้งชายและหญิงที่เข้ามาใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดขอนแก่น ตัวแทนประชากรที่ผู้วิจัยเลือกในครั้งนี้ คือ จำนวนผู้เยี่ยมเยือนจังหวัดขอนแก่น ปี พ .ศ.2555 จำนวน 3,192,054 คน (ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด . 2556) โดยใช้ตารางสำเร็จของ Taro yamane (เพ็ญแข แสงแก้ว. 2540) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% หรือคำนวณได้จากสูตรดังนี้

จากสมการ

$$\text{สูตร} = n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

เมื่อ N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ระดับความถูกต้องหรือความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม กำหนดเป็น 5%

n = จำนวนขนาดตัวอย่าง

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมและเป็นตัวแทนของประชากรที่จะทำการศึกษาโดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% คิดเป็น

$$\begin{aligned} \text{สูตร} = n &= \frac{3,192,054}{1 + 3,192,054 (0.05)^2} \\ &= 399.949 \text{ คิดเป็น } 400 \end{aligned}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับ การสัมภาษณ์ ซึ่งโรงแรมที่ได้รับการเลือก ได้แก่ โรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชาออคิต , โรงแรมเจริญธานี ขอนแก่น , โรงแรมโมชะ , โรงแรมราชวดี รีสอร์ท แอนด์ โฮเทล

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ขนาดกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

ลูกค้าชาวไทยทั้งหมด จำนวน 400 คน จาก 4 โรงแรม โดยกำหนดโควต้าให้โรงแรมดังนี้

1. โรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชาออคิต	จำนวน 100 คน
2. โรงแรมเจริญธานี ขอนแก่น	จำนวน 100 คน
3. โรงแรมโมชะ	จำนวน 100 คน
4. โรงแรมราชวดี รีสอร์ท แอนด์ โฮเทล	จำนวน 100 คน

รวมทั้งหมดจำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าชาวไทยที่อยู่ใน Lobby โรงแรมตามความสะดวกของลูกค้าและผู้วิจัย

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามจำนวน 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Closed – end Questionnaire) จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มี หลาย คำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Ordinal Scale) ได้แก่ 1.ต่ำกว่า 30 ปี 2.30-40 ปี 3.41-50 ปี 4.51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มี หลาย คำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.ปริญญาตรี 3.สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มี หลาย คำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ 1.นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 2.ประกอบธุรกิจส่วนตัว 3.พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน 4.รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5.อาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มี หลาย คำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Ordinal Scale) ได้แก่ 1.ต่ำกว่า 10,000 บาท 2.10,001-20,000 บาท 3.20,001 – 30,000 บาท 4.30,001 – 40,000 บาท 5.40,001 – 50,000 บาท 6.มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มี หลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลระดับ บินามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ 1.โสด 2.สมรส 3.หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้าน พฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เช่น วัดอุปประสงค์ของการมาใช้บริการ จำนวน ผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ผู้ที่มาเข้าร่วมประชุมสัมมนากับท่านในครั้งนี้ การเข้า ห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ท่านมาพบกับใคร ความถี่ของท่านในการมาใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในแต่ละครั้ง ระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาในครั้งนี้ ช่วงเวลาที่ท่าน ใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรม บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ใช้บริการห้องประชุมสัมมนา หากมี โอกาสในอนาคต ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่ เป็นต้น เป็นแบบสอบถามมี หลายคำตอบให้เลือก (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) และโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ในมิติคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ในการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ เช่น เช่น ความถูกต้องครบถ้วนของบริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อม ความใส่ใจ ความพร้อมที่จะช่วยเหลือ เป็นต้น โดย รูปแบบคำถามแบบ (Likert Scale) ซึ่งผู้วิจัยให้ตอบแบบสอบถามประเมินความรู้สึกที่มีต่อคำถามแต่ละข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับและมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ข้อมูลที่ได้รับมีการให้คะแนนดังนี้

พอใจมากที่สุด	=	5	คะแนน
พอใจมาก	=	4	คะแนน
ค่อนข้างพอใจ	=	3	คะแนน
พอใจน้อย	=	2	คะแนน
พอใจน้อยที่สุด	=	1	คะแนน

ข้อมูลทีประมวลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยจะได้ค่าคะแนนดังนี้

พอใจมากที่สุด	=	4.21 – 5.00
พอใจมาก	=	3.41 – 4.20
พอใจปานกลาง	=	2.61 – 3.40
พอใจน้อย	=	1.81 – 2.60
พอใจน้อยที่สุด	=	1.00 – 1.80

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ (Comments & Suggestions) แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) มี 1 คำถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆที่ใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการ และตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามหาข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาของโรงแรมขนาดใหญ่
จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาของโรงแรมขนาดใหญ่
แบ่งเป็น 5 ด้าน ทั้งหมดจำนวน 46 ข้อ

ส่วนที่ 4 ด้านข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสน ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อมูลเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องจากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการที่ควบคุมปริญญาบัตรเพื่อปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว ไปทดลองค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกับผู้ศึกษาหรือไม่ ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริง เพื่อนำผลของข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของ

แบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ .9780

$$\text{Cronbach's Alpha Coefficient} = \frac{\frac{\text{kcovariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{covariance} / \text{Variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

แบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 1 นำแบบสอบถามที่ได้รับจากการปรับปรุงแก้ไข นำไปเก็บรวบรวมข้อมูลโดยติดต่อโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ทั้งหมด 4 โรงแรม ตามที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างไว้เพื่อขออนุญาตดำเนินการแจกแบบสอบถาม ลูกค้าชาวไทย ที่มาใช้บริการ ประชุมสัมมนา ในช่วงเดือนเมษายน – มิถุนายน 2557

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบสอบถามสำหรับ รับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง การแจกแบบสอบถาม จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบด้วยตนเองและรวบรวมแบบสอบถามคืน และชี้แจงกรณีให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับแบบสอบถามเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ยอมรับความมีนัยทางสถิติ 0.05 โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 2.1 ตรวจสอบและแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์
- 2.2 ตรวจสอบและให้คะแนนในคำถามทุกข้อ
- 2.3 ลงรหัสข้อมูลแบ่งเป็นส่วนตามตัวแปรที่ต้องการศึกษา
- 2.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสเสร็จแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งได้ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยวิธีสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541 : 65)

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

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

3. หาค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลจากแบบสอบถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541: 65)

$$SD = \sqrt{\frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

4. สถิติใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

4.1 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) โดยวิธีการของครอนบัต (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2546: 449) โดยใช้สูตร

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
K	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถาม
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของคำถาม

4.2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

4.2.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 360)

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เท่ากัน
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เท่ากัน
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทาง เดียว (One – Way Analysis of Variance : (ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ยกเว้นในส่วนของ เพศ (William G. Zikmund 2002: 493) สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาของโรงแรมขนาดใหญ่แตกต่างกัน

$$F = \frac{MS_{\text{between}}}{MS_{\text{within}}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F – Distribution
	MS_{between}	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_{within}	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$$MS_{\text{between}} = \frac{SS_{\text{between}}}{(k-1)}$$

$$MS_{\text{within}} = \frac{SS_{\text{within}}}{(n-k)}$$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ มีระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fishers Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{2MS_E}$$

โดยที่

$$n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MS_E	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	N	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview)

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมขนาดใหญ่และผู้จัดงานด้านการจัดประชุมสัมมนา ที่เข้ามาใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมขนาดใหญ่ จำนวน 8 คน และผู้จัดงานด้านประชุมสัมมนา จำนวน 4 คน โดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คน

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับการแจกแบบสอบถาม ซึ่งโรงแรมที่ได้รับการเลือก ได้แก่ โรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชาออคิต , โรงแรมเจริญธานี ขอนแก่น , โรงแรมโสมพะมิตร , โรงแรมราชวดี รีสอร์ท แอนด์ โฮเทล

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ขนาดตัวอย่างมีทั้งหมด 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมขนาดใหญ่ จำนวน 8 คน จาก 4 โรงแรม โดยกำหนดโควตาให้โรงแรมดังนี้

1.ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชาออคิต	จำนวน 2 คน
2.ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมเจริญธานี ขอนแก่น	จำนวน 2 คน
3.ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมโสมพะมิตร	จำนวน 2 คน
4.ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมราชวดี รีสอร์ท แอนด์ โฮเทล	จำนวน 2 คน

รวมทั้งหมดจำนวน 8 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้จัดงานด้านประชุมสัมมนา จำนวน 4 คน จาก 4 โรงแรมโดยกำหนดโควต้าให้โรงแรมดังนี้

1.ผู้จัดงานด้านประชุมสัมมนาโรงแรมพหลแมน ขอนแก่น ราชอาอคิต	จำนวน 1 คน
2.ผู้จัดงานด้านประชุมสัมมนาโรงแรมเจริญธานี ขอนแก่น	จำนวน 1 คน
3.ผู้จัดงานด้านประชุมสัมมนาโรงแรมโสมชะ	จำนวน 1 คน
4.ผู้จัดงานด้านประชุมสัมมนาโรงแรมราชวดี รีสอร์ท แอนด์ โฮเทล	จำนวน 1 คน

รวมทั้งหมดจำนวน 4 คน

รวมทั้ง 2 กลุ่มทั้งหมดจำนวน 12 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการดังนี้ ศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยใช้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Semi – structured interview) ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ตายตัว จึงสามารถปรับเปลี่ยนความยืดหยุ่นเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองโดยทำการจดบันทึกรายละเอียดและอาศัยแถบบันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้มีทั้งหมด 2 ชุด ประกอบด้วย

1. แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมขนาดใหญ่

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 2 : มุมมองเกี่ยวกับการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 3 : แนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นและข้อเสนออื่นๆ

- 2.แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้จัดงานด้านบริการประชุมสัมมนา

ส่วนที่ 1: ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจด้านการบริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งต่อความพึงพอใจการบริการจัดประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในมิติคุณภาพการบริการ 5 ด้าน

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นในการมีส่วนร่วมและปริมาณเกี่ยวกับการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นและข้อเสนออื่นๆ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

แบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน ในการสัมภาษณ์ในช่วงเดือนเมษายน – มิถุนายน ปี 2557

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับแบบสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ด้วยตนเอง และจะใช้วิธีการบันทึกและถอดเทประหว่างสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและผู้วิจัยจะได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่างๆในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) และจะเลือกนำเสนอข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ทำการศึกษาเท่านั้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย เรื่องพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
LSD	แทน	ค่า LSD
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob., P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาของโรงแรมขนาดใหญ่

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาของโรงแรมขนาดใหญ่

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เป็นแบบปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	184	46.0
หญิง	216	54.0
รวม	400	100.0
2.อายุ		
อายุต่ำกว่า 30 ปี	74	18.5
30 – 40 ปี	173	43.3
41 – 50 ปี	100	25.0
51 ปีขึ้นไป	53	13.3
รวม	400	100.0
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	24.0
ปริญญาตรี	218	54.5
สูงกว่าปริญญาตรี	86	21.5
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	32	8.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	44	11.0
พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน	77	19.3
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	209	52.3
อาชีพอื่นๆ	38	9.5
รวม	400	100.0
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	53	13.3
10,001 - 20,000 บาท	178	44.5
20,001 - 30,000 บาท	68	17.0
30,001 - 40,000 บาท	31	7.8
40,001 - 50,000 บาท	37	9.3
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	33	8.3
รวม	400	100.0
6.สถานภาพ		
โสด	160	40.0
สมรส	206	51.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และ เพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ตามลำดับ

อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 40 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0, อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 18.5, อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0, สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ มีอาชีพรับราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3, ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0, อาชีพอื่นๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0, ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดือนละ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0, ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3, 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3, มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3, 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

สถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0, สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาของโรงแรมขนาดใหญ่

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประชุม	92	23.0
สัมมนา	109	27.3
ฝึกอบรม	199	49.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ฝึกอบรม จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ สัมมนา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3, ประชุม จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาในโรงแรมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

จำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาในโรงแรมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 คน	79	19.8
51 – 100 คน	95	23.8
101 – 150 คน	67	16.8
151 – 200 คน	65	16.3
มากกว่า 200 คน	94	23.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เฉลี่ย 51 – 100 คน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ มากกว่า 200 คน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5, น้อยกว่า 50 คน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8, 101 – 150 คน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8, 151 – 200 คน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนผู้มาเข้าร่วมประชุมสัมมนาของท่านในครั้งนี้

จำนวนผู้มาเข้าร่วมประชุมสัมมนาของท่านในครั้งนี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	39	9.8
2 - 3 คน	157	39.3
4 - 5 คน	43	10.8
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	161	40.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มากกว่า 5 คนขึ้นไป จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ 2 - 3 คน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3, 4 - 5 คน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8, คนเดียว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกสำหรับการเข้าห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ ท่านมากับใคร

สำหรับการเข้าห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ ท่านมากับใคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนร่วมงาน	329	82.3
ครอบครัวหรือญาติ	32	8.0
อื่นๆ	39	9.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพื่อนร่วมงาน จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมาคือ อื่นๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8, ครอบครัวหรือญาติ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ของท่านในการมาใช้
บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในแต่ละครั้ง

ความถี่ของท่านในการใช้บริการห้องประชุมสัมมนา โรงแรมในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง / ปี	153	38.3
2 ครั้ง / ปี	107	26.8
3 ครั้ง / ปี	52	13.0
มากกว่า 4 ครั้ง / ปี	88	22.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มาใช้บริการห้องประชุมสัมมนา 1 ครั้ง / ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ 2 ครั้ง / ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8, มากกว่า 4 ครั้ง/ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0, 3 ครั้ง / ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการใช้ บริการ
ประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้

ระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครึ่งวัน	32	8.0
เต็มวัน	89	22.3
2 วัน	106	26.5
มากกว่า 2 วัน	173	43.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มากกว่า 2 วัน จำนวน 173 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ 2 วัน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5, เต็มวัน จำนวน 89 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.3, ครึ่งวัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้

ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8.00 -12.00 น.	30	7.5
13.00 -17.00 น.	34	8.5
8.00 -17.00 น.	303	75.8
อื่นๆ	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเวลา 8.00 – 17.00 น. จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ 13.00 – 17.00 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5, 8.00 – 12.00 น. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5, อื่นๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการห้องประชุมสัมมนา

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการห้องประชุมสัมมนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	56	14.0
บุคคลในครอบครัว	35	8.8
เพื่อน	36	9.0
บริษัทหรือที่ทำงาน	241	60.3
อื่นๆ	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ บริษัทหรือที่ทำงาน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ ตัวท่านเอง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0, เพื่อน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0, บุคคลในครอบครัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8, อื่นๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกสำหรับหากมีโอกาสในอนาคต ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี้อีกหรือไม่

หากมีโอกาสในอนาคต ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี้อีกหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลับมา	294	73.5
ไม่แน่ใจ	68	17.0
ไม่กลับมาแน่นอน	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ กลับมา จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือไม่แน่ใจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0, ไม่กลับมาแน่นอน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาของโรงแรมขนาดใหญ่

ตาราง 17 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ

1.ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.พื้นที่สำหรับการลงทะเบียนมีความสะดวก	3.98	0.690	มาก
2.ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	3.93	0.772	มาก
3.คุณภาพวัตถุดิบของอาหารและเครื่องดื่ม	3.82	0.772	มาก
4.รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม	3.76	0.840	มาก
5.ความเหมาะสมและความสวยงามของรูปแบบการจัดโต๊ะ เก้าอี้	3.85	0.839	มาก
6.ความเหมาะสมของรูปแบบการจัดเวที เช่น ป้ายโฟม โต๊ะบรรยาย	3.82	0.778	มาก
7.ความเพียงพอของอุปกรณ์เครื่องเขียนให้ผู้เข้าร่วมประชุม	3.89	0.746	มาก
8.เมื่อเกิดข้อผิดพลาดระหว่างประชุม สัมมนาทาง โรงแรมสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันตามความต้องการของลูกค้า	3.81	0.757	มาก
รวม	3.86	0.587	มาก

จากตาราง 17 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ความพึงพอใจด้านความถูกต้องครบถ้วนของการ บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก คือ 1.พื้นที่สำหรับการลงทะเบียนมีความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ 2.ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก 3.ความเพียงพอของอุปกรณ์เครื่องเขียนให้ผู้เข้าร่วมประชุม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก 4.ความเหมาะสมและความ

สวยงามของรูปแบบการจัดโต๊ะ เก้าอี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก 5.ความเหมาะสมของรูปแบบการจัดเวที เช่น ป้ายโฟม โต๊ะบรรยาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับมาก 6.คุณภาพวัตถุดิบของอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับมาก 7.เมื่อเกิดข้อผิดพลาดระหว่างประชุมสัมมนาทางโรงแรมสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันตามความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก และด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ 8.รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับมาก

ตาราง 18 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

2.ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.พนักงานบริการสามารถตอบคำถามให้ท่านเข้าใจได้อย่างละเอียด	3.89	0.674	มาก
2.พนักงานบริการมีความพร้อมที่จะให้บริการ	3.96	0.731	มาก
3.พนักงานบริการมีความสุภาพและมีมารยาทที่เหมาะสมในการให้บริการ	4.02	0.702	มาก
4.พนักงานแต่ละสายงานมีเครื่องแบบชัดเจนสวยงาม	4.01	0.677	มาก
5.พนักงานบริการมีประสบการณ์ในการทำงาน	3.96	0.670	มาก
6.พนักงานบริการให้ด้วยความเต็มใจ	4.03	0.704	มาก
7.พนักงานให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน	4.00	0.732	มาก
8.พนักงานมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการให้บริการ	3.98	0.660	มาก
รวม	3.98	0.563	มาก

จากตาราง 18 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก คือ 1.พนักงานบริการให้ด้วยความเต็มใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ 2.พนักงานบริการมีความสุภาพและมีมารยาทที่เหมาะสมในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับมาก 3.พนักงานแต่ละสายงานมี

เครื่องแบบชัดเจนสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก 4.พนักงานให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมาก 5.พนักงานมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมาก 6.พนักงานบริการมีความพร้อมที่จะให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับมาก 7.พนักงานบริการมีประสบการณ์ในการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับมาก และด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ 8.พนักงานบริการสามารถตอบคำถามให้ท่านเข้าใจได้อย่างละเอียด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก



ตาราง 19 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม
เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อม

3.ด้านสภาพแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1.ป้ายชื่อและสัญลักษณ์ต่างๆของโรงแรมมองเห็น ชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.95	0.769	มาก
2.ประตูทางเข้า- ออกของโรงแรมและห้อง ประชุมสัมมนาสะดวก	3.92	0.818	มาก
3.บริเวณอาคาร สถานที่ ต่างๆของโรงแรมออกแบบ เหมาะสม	3.92	0.768	มาก
4.ห้องประชุมสัมมนามีความสะอาดเป็นระเบียบ	3.90	0.774	มาก
5.ขนาดของห้องประชุมสัมมนามีความเหมาะสมใน การให้บริการ	3.83	0.881	มาก
6.มีการตกแต่งห้องประชุมสัมมนาเหมาะสมสวยงาม เช่น ผ้า màn ผ้าคลุมโต๊ะ ดอกไม้ เป็นต้น	3.90	0.745	มาก
7.ห้องน้ำของโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ	3.87	0.788	มาก
8.มีการตกแต่งห้องน้ำเหมาะสมสวยงาม	3.87	0.779	มาก
9.ระบบอุปกรณ์เทคโนโลยี แสง สี เสียง ของห้อง ประชุมสัมมนามีความชัดเจนเหมาะสม	3.90	0.771	มาก
10.ระบบเครื่องปรับอากาศในห้องประชุมสัมมนา	3.96	0.778	มาก
11.แสงสว่างภายในห้องประชุมสัมมนาเพียงพอ	3.94	0.780	มาก
12.ไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอกในขณะ ประชุมสัมมนา	3.99	0.742	มาก
13.ความสะดวกของสถานที่จอดรถของโรงแรม	3.68	0.891	มาก
รวม	3.89	0.580	มาก

จากตาราง 19 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้าน
สภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อม ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม
ให้ระดับความสำคัญมาก คือ 1.ไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอกในขณะประชุมสัมมนา โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ 2.ระบบเครื่องปรับอากาศในห้องประชุมสัมมนา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับมาก 3.ป้ายชื่อและสัญลักษณ์ต่างๆของโรงแรมมองเห็นชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก 4.แสงสว่างภายในห้องประชุมสัมมนาเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก 5.ประตูทางเข้า-ออกของโรงแรมและห้องประชุมสัมมนาสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก 6.บริเวณอาคาร สถานที่ ต่างๆของโรงแรมออกแบบเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก 7.ห้องประชุมสัมมนามีความสะอาดเป็นระเบียบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก 8.ระบบอุปกรณ์เทคโนโลยี แสง สี เสียง ของห้องประชุมสัมมนามีความชัดเจนเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก 9.มีการตกแต่งห้องประชุมสัมมนาเหมาะสม สวยงาม เช่น ผ้าม่าน ผ้าคลุมโต๊ะ ดอกไม้ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก 10.ห้องน้ำของโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก 11.มีการตกแต่งห้องน้ำเหมาะสมสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก 12.ขนาดของห้องประชุมสัมมนามีความเหมาะสมในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมาก และด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ 13.ความสะดวกของสถานที่จอดรถของโรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก

ตาราง 20 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ของผู้ตอบแบบสอบถาม
เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านความใส่ใจ

4.ด้านความใส่ใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1.พนักงานมีการจัดเตรียมห้องประชุมสัมมนาให้พร้อม ใช้งานอยู่เสมอ	3.94	0.694	มาก
2.พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ประชุมสัมมนาลูกค้า	3.94	0.700	มาก
3.พนักงานมีความเป็นกันเอง	3.92	0.682	มาก
4.พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารที่เข้าใจง่าย	3.98	0.637	มาก
5.พนักงานเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า	3.89	0.686	มาก
6.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการต้อนรับลูกค้า	3.96	0.683	มาก
7.พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้อย่างแม่นยำ	3.70	0.786	มาก
8.พนักงานมีจิตวิทยาที่ดีในการติดต่อสื่อสาร	3.83	0.712	มาก
9.พนักงานมีไมตรีจิตที่ดีเสมอกับลูกค้า	3.91	0.677	มาก
10.พนักงาน ยิ้มแย้ม แจ่มใส ขณะให้บริการ ประชุมสัมมนา	3.98	0.711	มาก
11.พนักงานให้เกียรติลูกค้าที่ใช้ประชุมสัมมนาเสมอ	3.98	0.666	มาก
12.พนักงานพยายามสร้างความประทับใจการบริการ ประชุมสัมมนาให้กับลูกค้า	3.92	0.696	มาก
รวม	3.91	0.540	มาก

จากตาราง 20 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านความใส่ใจ
อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ความพึงพอใจด้านความใส่ใจ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ
มาก คือ 1.พนักงาน ยิ้มแย้ม แจ่มใส ขณะให้บริการประชุมสัมมนา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ใน
ระดับมาก รองลงมาคือ 2.พนักงานให้เกียรติลูกค้าที่ใช้ประชุมสัมมนาเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98
อยู่ในระดับมาก 3.พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารที่เข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ใน
ระดับมาก 4.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการต้อนรับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับ
มาก 5.พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการประชุมสัมมนาลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ใน

ระดับมาก 6.พนักงานมีการจัดเตรียมห้องประชุมสัมมนาให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก 7.พนักงานพยายามสร้างความประทับใจการบริการประชุมสัมมนาให้กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก 8.พนักงานมีความเป็นกันเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก 9.พนักงานมีไมตรีจิตที่ดีเสมอกับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก 10.พนักงานเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก 11.พนักงานมีจิตวิทยาที่ดีในการติดต่อสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมาก และด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ 12.พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้อย่างแม่นยำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก

ตาราง 21 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ของผู้ตอบ แบบสอบถาม เกี่ยวกับความพร้อมที่จะช่วยเหลือ

5.ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.การให้บริการตอบปัญหาข้อสงสัยเกี่ยวกับการประชุมสัมมนาในข้อที่เกี่ยวกับโรงแรม	3.94	0.684	มาก
2.มีความสะดวกและง่ายในการติดต่อกับพนักงานโรงแรมผู้ให้บริการ	3.91	0.683	มาก
3.ความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการประชุมสัมมนาเพื่อให้เสร็จในเวลาอันควร	3.94	0.733	มาก
4.พนักงานพร้อมที่จะดูแลลูกค้าให้ดีที่สุดแม้ลูกค้าจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน	3.91	0.677	มาก
5.ทางโรงแรมสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโรงแรมด้านอื่นๆ นอกจากการประชุมสัมมนา เช่น ห้องพัก ห้องอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของโรงแรม เป็นต้น	3.95	0.697	มาก
รวม	3.93	0.598	มาก

จากตาราง 21 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ความพึงพอใจด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก คือ 1.ทางโรงแรมสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโรงแรมด้านอื่นๆ นอกจากบริการประชุมสัมมนา เช่น ห้องพัก ห้องอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของโรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ 2.ความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการประชุมสัมมนาเพื่อให้เสร็จในเวลาอันควร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก 3.การให้บริการตอบปัญหาข้อสงสัยเกี่ยวกับการประชุมสัมมนาในข้อที่เกี่ยวกับโรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก 4.มีความสะดวกและง่ายในการติดต่อกับพนักงานโรงแรมผู้ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก และด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ 5.พนักงานพร้อมที่จะดูแลลูกค้าให้ดีที่สุดแม้ลูกค้าจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก

ตาราง 22 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ (ภาพรวมแยกแต่ละด้าน)

ความพึงพอใจของของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.รวมด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ	3.86	0.587	มาก
2.รวมด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	3.98	0.563	มาก
3.รวมด้านสภาพแวดล้อม	3.89	0.580	มาก
4.รวมด้านความใส่ใจ	3.91	0.540	มาก
5.รวมด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ	3.93	0.598	มาก
ความพึงพอใจของของลูกค้าชาวไทยโดยรวม	3.91	0.507	มาก

จากตาราง 22 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากโดยค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.98 – 3.86 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ พึงพอใจมากอันดับที่หนึ่งในภาพรวม คือ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ 3.98 และรองลงมา คือ ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ 3.93

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เป็นแบบปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อเสนอแนะ

ตาราง 23 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของ บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
1.ปรับปรุงเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ควรจัดน้ำดื่มเพิ่มขึ้น	8
2.ปรับปรุงเรื่องสถานที่จอดรถ ควรขยายที่จอดรถ และบัตรสำหรับจอดรถ	5
3.ปรับปรุงเรื่องเครื่องปรับอากาศ	5
4.ควรจัดการเรื่องแมลงวันและยุงเข้าห้องประชุมสัมมนา	5
5.ปรับปรุงเรื่องห้องประชุมสัมมนา เมื่อคนจำนวนมาก ทำในห้องประชุมสัมมนาแออัด	4
6.ปรับปรุงเรื่องแสงสว่างในห้องประชุมสัมมนา ควรเพิ่มแสงสว่าง	3
7.ปรับปรุงเรื่องการจัดโต๊ะและเก้าอี้ในห้องประชุมสัมมนา	3
8.ลิฟต์ไม่เพียงพอในการใช้บริการของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา	2
9.ปรับปรุงเรื่องห้องน้ำ และสายฉีดน้ำ	2
10.ปรับปรุงเรื่องป้ายบอกทางเข้าห้องประชุมสัมมนาให้ชัดเจน	2
11.ควรมีการอบรมพนักงานให้บริการ ให้มีมารยาทและการสื่อสารที่ดีในการให้บริการ	1
12.ไม่มีอาสาสมัครประจำบ้านไว้บริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา	1
13.มีเสียงรบกวนห้องประชุมสัมมนาห้องข้างๆ	1
14.ปรับปรุงเรื่องสัญญาณ WIFI ให้ทั่วถึง	1
รวม	46

จากตาราง 23 มีผู้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของ บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 46 คน ส่วนใหญ่ต้องการให้โรงแรมปรับปรุงในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ควรจัดน้ำดื่มเพิ่มขึ้น เป็นหลัก

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าชาวไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

เพศ

1.1 เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า ชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig. (2-tailed)
1.ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ	ชาย	3.80	0.596	-1.732	398	0.084
	หญิง	3.90	0.577			
2.ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	ชาย	3.94	0.577	-1.307	398	0.192
	หญิง	4.01	0.550			
3.ด้านสภาพแวดล้อม	ชาย	3.88	0.610	-.319	398	0.750
	หญิง	3.90	0.554			
4.ด้านความใส่ใจ	ชาย	3.88	0.524	-1.080	398	0.281
	หญิง	3.94	0.553			
5.ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ	ชาย	3.91	0.593	-.559	398	0.576
	หญิง	3.94	0.603			
ความพึงพอใจของลูกค้า ชาวไทย โดยรวมของกลุ่มเพศชายและเพศหญิง	ชาย	3.88	0.509	-1.125	398	0.261
	หญิง	3.94	0.506			

จากตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Independent samples t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความพึงพอใจของของลูกค้าชาวไทยโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

1.2 ลูกค้าชาวไทยที่มี อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

H_0 : อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ (One – way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ส่งผลต่อ การ
ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกอายุ

ความพึงพอใจของ ลูกค้าชาวไทย ที่ใช้ บริการจัด ประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่	อายุ	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
1.ด้านความถูกต้อง	ต่ำกว่า 30 ปี	4.04	.56	มาก
ครบถ้วนของการ	30-40 ปี	3.86	.56	มาก
บริการ	41-50 ปี	3.78	.58	มาก
	51 ปีขึ้นไป	3.74	.67	มาก
	รวม	3.86	.59	มาก
2.ด้านความ	ต่ำกว่า 30 ปี	4.12	.55	มาก
น่าเชื่อถือของผู้	30-40 ปี	3.96	.54	มาก
ให้บริการ	41-50 ปี	3.93	.59	มาก
	51 ปีขึ้นไป	3.94	.58	มาก
	รวม	3.98	.56	มาก
3.ด้าน	ต่ำกว่า 30 ปี	4.05	.61	มาก
สภาพแวดล้อม	30-40 ปี	3.89	.56	มาก
	41-50 ปี	3.82	.62	มาก
	51 ปีขึ้นไป	3.82	.51	มาก
	รวม	3.89	.58	มาก
4.ด้านความใส่ใจ	ต่ำกว่า 30 ปี	4.08	.49	มาก
	30-40 ปี	3.90	.50	มาก
	41-50 ปี	3.86	.60	มาก
	51 ปีขึ้นไป	3.82	.58	มาก
	รวม	3.91	.54	มาก
5.ด้านความพร้อมที่	ต่ำกว่า 30 ปี	4.10	.58	มาก
จะช่วยเหลือ	30-40 ปี	3.91	.56	มาก
	41-50 ปี	3.87	.67	มาก
	51 ปีขึ้นไป	3.86	.58	มาก
	รวม	3.93	.60	มาก

จากตาราง 25 พบว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ จัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่แต่ละรายด้านและโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 26 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1.ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.860	3	1.287	3.808	0.010*
	ภายในกลุ่ม	133.822	396	0.338		
	รวม	137.683	399			
2.ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.924	3	0.641	2.038	0.108
	ภายในกลุ่ม	124.624	396	0.315		
	รวม	126.549	399			
3.ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2.707	3	0.902	2.722	0.044*
	ภายในกลุ่ม	131.303	396	0.332		
	รวม	134.010	399			
4.ด้านความใส่ใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.800	3	0.933	3.254	0.022*
	ภายในกลุ่ม	113.579	396	0.287		
	รวม	116.379	399			
5.ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ	ระหว่างกลุ่ม	2.765	3	0.922	2.609	0.051
	ภายในกลุ่ม	139.859	396	0.353		
	รวม	142.624	399			
ความพึงพอใจของลูกค้าชาว ไทยโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.736	3	0.912	3.614	0.013*
	ภายในกลุ่ม	99.952	396	0.252		
	รวม	102.688	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยโดยรวม จำแนกตามอายุมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สรุปว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ จำแนกตามอายุเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความใส่ใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 0.044 0.022 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า อายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงผลใน ตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 30 ปี	30-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.04	3.86	3.78	3.74
ต่ำกว่า 30 ปี	4.04	-	0.186* (0.022)*	0.265* (.003)*	0.299* (.004)*
30-40 ปี	3.86	-	-	0.079 (0.282)	0.113 (0.215)
41-50 ปี	3.78	-	-	-	0.035 (0.726)
51 ปีขึ้นไป	3.74	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี กับ อายุ 30-40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าชาวไทยที่มี อายุ ต่ำกว่า 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ 30-40 ปี มีความพึงพอใจต่อการ ใช้ บริการจัดประชุมสัมมนาด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.186 แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการ ใช้ บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ มากกว่าลูกค้า ชาวไทยที่มีอายุ 30-40 ปี

แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี กับ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการจัด ประชุมสัมมนาด้านความถูกต้องครบถ้วนของกา บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.265 แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการ จัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ มากกว่าลูกค้าชาวไทย ที่มีอายุ 41-50 ปี

แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี กับอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยที่มี อายุ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการ ใช้ บริการจัด ประชุมสัมมนาด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.265 แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการ จัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ มา กกว่าลูกค้าชาวไทย ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ด้านสภาพแวดล้อม จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 30 ปี	30-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$		4.05	3.89	3.82	3.82
ต่ำกว่า 30 ปี	4.05	-	0.156 (0.051)	0.235* (0.008)*	0.230* (0.027)*
30-40 ปี	3.89	-	-	0.079 (0.279)	0.073 (0.419)
41-50 ปี	3.82	-	-	-	-0.005 (0.957)
51 ปีขึ้นไป	3.82	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี กับอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนา ด้านสภาพแวดล้อม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.235 แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ด้านสภาพแวดล้อม มากกว่าลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ 41-50 ปี

แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี กับอายุ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาด้านสภาพแวดล้อม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.230 แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ด้านสภาพแวดล้อม มากกว่าลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ด้านความใส่ใจจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 30 ปี	30-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$		4.08	3.90	3.86	3.82
ต่ำกว่า 30 ปี	4.08	-	0.179* (0.017)*	0.220* (0.008)*	0.257* (0.008)*
30-40 ปี	3.90	-	-	0.041 (0.540)	0.079 (0.350)
41-50 ปี	3.86	-	-	-	0.038 (0.681)
51 ปีขึ้นไป	3.82	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี กับอายุ 30-40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ 30-40 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาด้านความใส่ใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.179 แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ด้านความใส่ใจ มากกว่าลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ 30-40 ปี

แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี กับอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาด้านความใส่ใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.220 แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ด้านความใส่ใจ มากกว่าลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ 41-50 ปี

แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี กับ 51 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาด้านความใส่ใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.257 แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ด้านความใส่ใจ มากกว่าลูกค้าชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา

1.3 ลูกค้าชาวไทยที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจลูกค้า ชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ (One – way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ส่งผลต่อ การ
ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของ ลูกค้าชาวไทย ที่ใช้ บริการจัด ประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
1.ด้านความถูกต้อง ครบถ้วนของการ บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.78	.63	มาก
	ปริญญาตรี	3.89	.56	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.86	.60	มาก
	รวม	3.86	.59	มาก
2.ด้านความ น่าเชื่อถือของผู้ ให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.98	.63	มาก
	ปริญญาตรี	3.96	.53	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.03	.58	มาก
	รวม	3.98	.56	มาก
3.ด้าน สภาพแวดล้อม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.86	.56	มาก
	ปริญญาตรี	3.92	.58	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.88	.61	มาก
	รวม	3.89	.58	มาก
4.ด้านความใส่ใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.86	.52	มาก
	ปริญญาตรี	3.92	.52	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.94	.61	มาก
	รวม	3.91	.54	มาก
5.ด้านความพร้อมที่ จะช่วยเหลือ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.89	.63	มาก
	ปริญญาตรี	3.94	.57	มาก
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.94	.63	มาก
	รวม	3.93	.60	มาก

จากตาราง 30 พบว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่แต่ละรายด้านและโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 31 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1.ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.837	2	0.418	1.214	0.298
	ภายในกลุ่ม	136.846	397	0.345		
	รวม	137.683	399			
2.ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.272	2	0.136	0.427	0.653
	ภายในกลุ่ม	126.277	397	0.318		
	รวม	126.549	399			
3.ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	0.279	2	0.139	0.414	0.661
	ภายในกลุ่ม	133.731	397	0.337		
	รวม	134.010	399			
4.ด้านความใส่ใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.307	2	0.154	0.526	0.592
	ภายในกลุ่ม	116.072	397	0.292		
	รวม	116.379	399			
5.ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ	ระหว่างกลุ่ม	0.240	2	0.120	0.335	0.716
	ภายในกลุ่ม	142.384	397	0.359		
	รวม	142.624	399			
ความพึงพอใจของลูกค้าชาว ไทยโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.217	2	0.109	0.421	0.657
	ภายในกลุ่ม	102.471	397	0.258		
	รวม	102.688	399			

จากตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษามีค่า Sig. เท่ากับ 0.657 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ระดับการศึกษาที่ไม่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย

ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อาชีวะ

1.4 ลูกค้ายชาวไทยที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้ายชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

H_0 : ระดับอาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้ายชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับอาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้ายชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ (One – way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้ายชาวไทย ที่ส่งผลต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกอาชีพ

ความพึงพอใจของ ลูกค้ายชาวไทย ที่ใช้ บริการจัด ประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
1.ด้านความถูกต้อง	นักเรียน/นิสิต/	3.89	.75	มาก
ครบถ้วนของการ	นักศึกษา			
บริการ	ประกอบธุรกิจ	3.78	.66	มาก
	ส่วนตัว			
	พนักงานบริษัท/	3.81	.55	มาก
	หน่วยงานเอกชน			
	รับราชการ/พนักงาน	3.88	.56	มาก
	รัฐวิสาหกิจ			
	อาชีพอื่นๆ	3.88	.58	มาก
	รวม	3.86	.59	มาก

ตาราง 32 (ต่อ)

ความพึงพอใจของ ลูกค้าชาวไทย ที่ใช้ บริการจัด ประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
2.ด้านความ น่าเชื่อถือของผู้ ให้บริการ	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.97	.72	มาก
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.93	.56	มาก
	พนักงานบริษัท/ หน่วยงานเอกชน	3.86	.56	มาก
	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.04	.53	มาก
	อาชีพอื่นๆ	3.91	.59	มาก
	รวม	3.98	.56	มาก
3.ด้าน สภาพแวดล้อม	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.86	.75	มาก
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.84	.49	มาก
	พนักงานบริษัท/ หน่วยงานเอกชน	3.90	.57	มาก
	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.92	.56	มาก
	อาชีพอื่นๆ	3.83	.62	มาก
	รวม	3.89	.58	มาก

ตาราง 32 (ต่อ)

ความพึงพอใจของ ลูกค้าชาวไทย ที่ใช้ บริการจัด ประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
4.ด้านความใส่ใจ	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.86	.58	มาก
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.85	.58	มาก
	พนักงานบริษัท/ หน่วยงานเอกชน	3.82	.46	มาก
	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.96	.55	มาก
	อาชีพอื่นๆ	3.94	.57	มาก
	รวม	3.91	.54	มาก
5.ด้านความพร้อมที่ จะช่วยเหลือ	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	3.88	.82	มาก
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.86	.59	มาก
	พนักงานบริษัท/ หน่วยงานเอกชน	3.83	.62	มาก
	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.99	.54	มาก
	อาชีพอื่นๆ	3.93	.64	มาก
	รวม	3.93	.60	มาก

จากตาราง 32 พบว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ จัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่แต่ละรายด้านและโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 33 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ จำแนกตามระดับอาชีพ

ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1.ด้านความถูกต้องครบถ้วน นของการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.682	4	0.171	0.492	0.742
	ภายในกลุ่ม	137.001	395	0.347		
	รวม	137.683	399			
2.ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.189	4	0.547	1.738	0.141
	ภายในกลุ่ม	124.360	395	0.315		
	รวม	126.549	399			
3.ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	0.464	4	0.116	0.343	0.849
	ภายในกลุ่ม	133.546	395	0.338		
	รวม	134.010	399			
4.ด้านความใส่ใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.316	4	0.329	1.129	0.342
	ภายในกลุ่ม	115.063	395	0.291		
	รวม	116.379	399			
5.ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ	ระหว่างกลุ่ม	1.731	4	0.433	1.213	0.304
	ภายในกลุ่ม	140.892	395	0.357		
	รวม	142.624	399			
ความพึงพอใจของลูกค้าชาว ไทยโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.983	4	0.246	0.955	0.432
	ภายในกลุ่ม	101.705	395	0.257		
	รวม	102.688	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยโดยรวม จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า อาชีพที่ไม่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5 ลูกค้าชาวไทยที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

H_0 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ (One – way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 34 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ จัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจของ ลูกค้าชาวไทย ที่ใช้ บริการจัด ประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
1.ด้านความถูกต้อง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.75	.69	มาก
ครบถ้วนของการ บริการ	10,001 - 20,000 บาท	3.89	.55	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	3.82	.63	มาก
	30,001 – 40,000 บาท	3.81	.58	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	3.84	.59	มาก
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	3.96	.55	มาก
	รวม	3.86	.59	มาก

ตาราง 34 (ต่อ)

ความพึงพอใจของ ลูกค้าชาวไทย ที่ใช้ บริการจัด ประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
2.ด้านความ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.92	.67	มาก
น่าเชื่อถือของผู้	10,001 - 20,000 บาท	4.02	.54	มาก
ให้บริการ	20,001 – 30,000 บาท	3.96	.57	มาก
	30,001 – 40,000 บาท	3.97	.41	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	3.86	.64	มาก
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	4.04	.51	มาก
	รวม	3.98	.56	มาก
3.ด้าน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.75	.63	มาก
สภาพแวดล้อม	10,001 - 20,000 บาท	3.93	.61	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	3.89	.54	มาก
	30,001 – 40,000 บาท	3.95	.55	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	3.83	.57	มาก
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	3.98	.46	มาก
	รวม	3.89	.58	มาก
4.ด้านความใส่ใจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.80	.60	มาก
	10,001 - 20,000 บาท	3.95	.49	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	3.95	.56	มาก
	30,001 – 40,000 บาท	3.92	.56	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	3.78	.68	มาก
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	3.95	.49	มาก
	รวม	3.91	.54	มาก

ตาราง 34 (ต่อ)

ความพึงพอใจของ ลูกค้าชาวไทย ที่ใช้ บริการจัด ประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
5.ด้านความพร้อมที่ จะช่วยเหลือ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.80	.67	มาก
	10,001 - 20,000 บาท	3.99	.57	มาก
	20,001 – 30,000 บาท	3.95	.61	มาก
	30,001 – 40,000 บาท	4.01	.52	มาก
	40,001 – 50,000 บาท	3.81	.70	มาก
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	3.82	.53	มาก
	รวม	3.93	.60	มาก

จากตาราง 34 พบว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่แต่ละรายได้ด้านและโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 35 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1.ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.460	5	0.292	0.845	0.519
	ภายในกลุ่ม	136.222	394	0.346		
	รวม	137.683	399			
2.ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.157	5	0.231	0.727	0.603
	ภายในกลุ่ม	125.391	394	0.318		
	รวม	126.549	399			
3.ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	1.727	5	0.345	1.029	0.400
	ภายในกลุ่ม	132.283	394	0.336		
	รวม	134.010	399			
4.ด้านความใส่ใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.634	5	0.327	1.122	0.348
	ภายในกลุ่ม	114.745	394	0.291		
	รวม	116.379	399			
5.ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ	ระหว่างกลุ่ม	2.686	5	0.537	1.513	0.185
	ภายในกลุ่ม	139.937	394	0.355		
	รวม	142.624	399			
ความพึงพอใจของลูกค้าชาว ไทยโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.305	5	0.261	1.014	0.409
	ภายในกลุ่ม	101.384	394	0.257		
	รวม	102.688	399			

จากตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.409 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

สถานภาพ

1.6 ลูกค้าชาวไทยที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

H_0 : ระดับสถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับสถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ (One – way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ส่งผลต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกสถานภาพ

ความพึงพอใจของ ลูกค้าชาวไทย ที่ใช้ บริการจัด ประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
1.ด้านความถูกต้อง	โสด	3.92	.57	มาก
ครบถ้วนของการ	สมรส	3.84	.58	มาก
บริการ	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.67	.69	มาก
	รวม	3.86	.59	มาก
2.ด้านความ	โสด	3.98	.57	มาก
น่าเชื่อถือของผู้	สมรส	3.99	.56	มาก
ให้บริการ	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.89	.52	มาก
	รวม	3.98	.56	มาก
3.ด้าน	โสด	3.92	.59	มาก
สภาพแวดล้อม	สมรส	3.89	.57	มาก
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.81	.57	มาก
	รวม	3.89	.58	มาก

ตาราง 36 (ต่อ)

ความพึงพอใจของ ลูกค้าชาวไทย ที่ใช้ บริการจัด ประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
4.ด้านความใส่ใจ	โสด	3.92	.55	มาก
	สมรส	3.91	.52	มาก
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.86	.61	มาก
	รวม	3.91	.54	มาก
5.ด้านความพร้อมที่ จะช่วยเหลือ	โสด	3.93	.65	มาก
	สมรส	3.93	.55	มาก
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.93	.65	มาก
	รวม	3.93	.60	มาก

จากตาราง 36 พบว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ จัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่แต่ละรายด้านและโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 37 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ชาวไทย ที่ใช้
บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1.ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.925	2	0.963	2.815	0.061
	ภายในกลุ่ม	135.757	397	0.342		
	รวม	137.683	399			
2.ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.340	2	0.170	0.535	0.586
	ภายในกลุ่ม	126.208	397	0.318		
	รวม	125.549	399			
3.ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	0.370	2	0.185	0.549	0.578
	ภายในกลุ่ม	133.641	397	0.337		
	รวม	134.010	399			
4.ด้านความใส่ใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.099	2	0.049	0.168	0.845
	ภายในกลุ่ม	116.280	397	0.293		
	รวม	116.379	399			
5.ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ	ระหว่างกลุ่ม	0.000	2	0.000	0.000	1.000
	ภายในกลุ่ม	142.623	397	0.359		
	รวม	142.624	399			
ความพึงพอใจของลูกค้าชาว ไทยโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.303	2	0.152	0.588	0.556
	ภายในกลุ่ม	102.385	397	0.258		
	รวม	102.688	399			

จากตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.556 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า สถานภาพไม่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่แตกต่างกัน แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ

2.1 วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

H_0 : ระดับวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ (One – way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับ ความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 38 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ส่งผลต่อ การใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ

ความพึงพอใจของ ลูกค้าชาวไทย ที่ใช้ บริการจัด ประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่	วัตถุประสงค์ของการมาใช้ บริการ	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
1.ด้านความถูกต้อง ครบถ้วนของการ บริการ	ประชุม	3.77	.55	มาก
	สัมมนา	3.92	.57	มาก
	ฝึกอบรม	3.86	.61	มาก
	รวม	3.86	.59	มาก
2.ด้านความ น่าเชื่อถือของผู้ ให้บริการ	ประชุม	3.89	.58	มาก
	สัมมนา	3.97	.56	มาก
	ฝึกอบรม	4.03	.56	มาก
	รวม	3.98	.56	มาก
3.ด้าน สภาพแวดล้อม	ประชุม	3.80	.62	มาก
	สัมมนา	3.93	.55	มาก
	ฝึกอบรม	3.92	.57	มาก
	รวม	3.89	.58	มาก
4.ด้านความใส่ใจ	ประชุม	3.84	.53	มาก
	สัมมนา	3.94	.53	มาก
	ฝึกอบรม	3.93	.55	มาก
	รวม	3.91	.54	มาก
5.ด้านความพร้อมที่ จะช่วยเหลือ	ประชุม	3.85	.62	มาก
	สัมมนา	3.88	.64	มาก
	ฝึกอบรม	3.99	.57	มาก
	รวม	3.93	.60	มาก

จากตาราง 38 พบว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ ต่างกันมี ความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่แต่ละรายด้านและโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 39 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ชาวไทย ที่ใช้
บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ จำแนกวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1.ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.130	2	0.565	1.642	0.195
	ภายในกลุ่ม	136.553	397	0.344		
	รวม	137.683	399			
2.ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.242	2	0.621	1.967	0.141
	ภายในกลุ่ม	125.307	397	0.316		
	รวม	126.549	399			
3.ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	0.984	2	0.492	1.468	0.232
	ภายในกลุ่ม	133.027	397	0.335		
	รวม	134.010	399			
4.ด้านความใส่ใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.632	2	0.316	1.084	0.339
	ภายในกลุ่ม	115.747	397	0.292		
	รวม	116.379	399			
5.ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ	ระหว่างกลุ่ม	1.720	2	0.860	2.423	0.090
	ภายในกลุ่ม	140.904	397	0.355		
	รวม	142.624	399			
ความพึงพอใจของลูกค้าชาว ไทยโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.861	2	0.431	1.679	0.188
	ภายในกลุ่ม	101.827	397	0.256		
	รวม	102.688	399			

จากตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยโดยรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาในโรงแรมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

2.2 จำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาในโรงแรมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

H_0 : ระดับจำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาในโรงแรมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับจำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาในโรงแรมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ (One – way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 40 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ส่งผลต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกจำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาในโรงแรมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่	จำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาในโรงแรมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
1.ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ	น้อยกว่า 50 คน	3.77	.51	มาก
	51 – 100 คน	3.88	.55	มาก
	101 – 150 คน	3.68	.68	มาก
	151 – 200 คน	3.95	.62	มาก
	มากกว่า 200 คน	3.98	.55	มาก
	รวม	3.86	.59	มาก
2.ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	น้อยกว่า 50 คน	3.87	.55	มาก
	51 – 100 คน	3.95	.55	มาก
	101 – 150 คน	3.96	.57	มาก
	151 – 200 คน	4.01	.56	มาก
	มากกว่า 200 คน	4.10	.58	มาก
	รวม	3.98	.56	มาก

ตาราง 40 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้า ชาวไทย ที่ใช้บริการจัด ประชุมสัมมนาโรงแรม ขนาดใหญ่	จำนวนผู้เข้าร่วมงาน ประชุมสัมมนาในโรงแรม แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	$\bar{X}$	S.D	ความ พึงพอใจ
3.ด้านสภาพแวดล้อม	น้อยกว่า 50 คน	3.81	.51	มาก
	51 – 100 คน	3.90	.63	มาก
	101 – 150 คน	3.78	.61	มาก
	151 – 200 คน	3.97	.59	มาก
	มากกว่า 200 คน	3.99	.53	มาก
	รวม	3.89	.58	มาก
4.ด้านความใส่ใจ	น้อยกว่า 50 คน	3.81	.47	มาก
	51 – 100 คน	3.91	.52	มาก
	101 – 150 คน	3.87	.53	มาก
	151 – 200 คน	3.99	.58	มาก
	มากกว่า 200 คน	3.97	.59	มาก
	รวม	3.91	.54	มาก
5.ด้านความพร้อมที่จะ ช่วยเหลือ	น้อยกว่า 50 คน	3.75	.59	มาก
	51 – 100 คน	3.89	.62	มาก
	101 – 150 คน	3.95	.56	มาก
	151 – 200 คน	4.08	.60	มาก
	มากกว่า 200 คน	4.01	.58	มาก
	รวม	3.93	.60	มาก

จากตาราง 40 พบว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาในโรงแรมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ การจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แต่ละรายด้านและโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 41 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ จำแนกจำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาในโรงแรมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1.ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.578	4	1.144	3.396	0.010*
	ภายในกลุ่ม	133.105	395	0.337		
	รวม	137.683	399			
2.ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.409	4	0.602	1.917	0.107
	ภายในกลุ่ม	124.139	395	0.314		
	รวม	126.549	399			
3.ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2.650	4	0.663	1.992	0.095
	ภายในกลุ่ม	131.360	395	0.333		
	รวม	134.010	399			
4.ด้านความใส่ใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.785	4	0.446	1.539	0.190
	ภายในกลุ่ม	114.594	395	0.290		
	รวม	116.379	399			
5.ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ	ระหว่างกลุ่ม	4.891	4	1.223	3.507	0.008*
	ภายในกลุ่ม	137.733	395	0.349		
	รวม	142.624	399			
ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.647	4	0.662	2.612	0.035*
	ภายในกลุ่ม	100.042	395	0.253		
	รวม	102.688	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยโดยรวม จำแนกตามจำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาในโรงแรมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สรุปว่า จำนวนผู้เข้าร่วมงาน

ประชุมสัมมนาในโรงแรมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ จำแนกตามจำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาในโรงแรมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย เป็นรายด้าน พบว่า ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 0.008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า จำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาในโรงแรมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงผลใน ตาราง 42

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ จำแนกตามจำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาในโรงแรมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

จำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาในโรงแรมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	น้อยกว่า 50 คน	51 – 100 คน	101 – 150 คน	151 – 200 คน	มากกว่า 200 คน
$\bar{x}$	3.78	3.88	3.68	3.95	3.97
น้อยกว่า 50 คน	-	-0.113 (0.201)	0.087 (0.369)	-0.182 (0.062)	-0.205* (0.021)*
51 – 100 คน	-	-	0.200* (0.032)*	-0.069 (0.460)	-0.092 (0.278)
101 – 150 คน	-	-	-	-0.269* (0.008)*	-0.292* (0.002)*
151 – 200 คน	-	-	-	-	-0.023 (0.809)
มากกว่า 200 คน	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.292 แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาในโรงแรมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 101 – 150 คน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ มากกว่าลูกค้าชาวไทยที่มีมากกว่า 200 คน

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ จำแนกตามจำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาในโรงแรมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

จำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาในโรงแรมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	น้อยกว่า 50 คน	น้อยกว่า 51 – 100 คน	101 – 150 คน	151 – 200 คน	มากกว่า 200 คน
$\bar{X}$	3.75	3.89	3.95	4.08	4.01
น้อยกว่า 50 คน	3.75	-	-0.140 (0.122)	-0.199* (0.043)*	-0.333* (0.001)*
51 – 100 คน	3.89	-	-	-0.060 (0.525)	-0.194* (0.042)*
101 – 150 คน	3.95	-	-	-	-0.134 (0.194)
151 – 200 คน	4.08	-	-	-	-
มากกว่า 200 คน	4.01	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ลูกค้าชาวไทยที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาในโรงแรมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย น้อยกว่า 50 คน กับ 101 – 150 คน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าชาวไทยที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาในโรงแรมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย น้อยกว่า 50 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยที่มี 101 – 150 คน มีความพึง

จำนวนผู้ที่มาเข้าร่วมประชุมสัมมนาของท่านในครั้งนี้

2.3 จำนวนผู้ที่มาเข้าร่วมประชุมสัมมนาของท่านในครั้งนี้ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

H_0 : ระดับจำนวนผู้ที่มาเข้าร่วมประชุมสัมมนาของท่านในครั้งนี้ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับจำนวนผู้ที่มาเข้าร่วมประชุมสัมมนาของท่านในครั้งนี้ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ (One – way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 44 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ส่งผลต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกจำนวนผู้ที่มาเข้าร่วมประชุมสัมมนาของท่านในครั้งนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่	จำนวนผู้ที่มาเข้าร่วมประชุมสัมมนาของท่านในครั้งนี้	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
1.ด้านความถูกต้อง	คนเดียว	3.87	.63	มาก
ครบถ้วนของการบริการ	2 - 3 คน	3.86	.54	มาก
	4-5 คน	3.86	.67	มาก
	มากกว่า 5 คนขึ้นไป	3.85	.60	มาก
	รวม	3.85	.59	มาก
2.ด้านความน่าเชื่อถือ	คนเดียว	3.89	.69	มาก
ของผู้ให้บริการ	2 - 3 คน	3.98	.53	มาก
	4-5 คน	3.97	.56	มาก
	มากกว่า 5 คนขึ้นไป	4.01	.57	มาก
	รวม	3.98	.56	มาก

ตาราง 44 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้า ชาวไทย ที่ใช้บริการจัด ประชุมสัมมนาโรงแรม ขนาดใหญ่	จำนวนผู้เข้ามาเข้าร่วม ประชุมสัมมนากับ ท่านในครั้งนี้	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
3.ด้านสภาพแวดล้อม	คนเดียว	3.87	.69	มาก
	2 - 3 คน	3.86	.56	มาก
	4-5 คน	3.93	.70	มาก
	มากกว่า 5 คนขึ้นไป	3.93	.53	มาก
	รวม	3.89	.58	มาก
4.ด้านความใส่ใจ	คนเดียว	3.87	.56	มาก
	2 - 3 คน	3.92	.51	มาก
	4-5 คน	3.89	.64	มาก
	มากกว่า 5 คนขึ้นไป	3.92	.54	มาก
	รวม	3.91	.54	มาก
5.ด้านความพร้อมที่จะ ช่วยเหลือ	คนเดียว	3.86	.71	มาก
	2 - 3 คน	3.93	.60	มาก
	4-5 คน	3.93	.64	มาก
	มากกว่า 5 คนขึ้นไป	3.95	.56	มาก
	รวม	3.93	.60	มาก

จากตาราง 44 พบว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีจำนวนผู้เข้ามาเข้าร่วมประชุมสัมมนากับท่านในครั้งนี้ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ จัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แต่ละรายด้านและโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 45 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ จำแนกจำนวนผู้ที่มาเข้าร่วมประชุมสัมมนากับท่านในครั้งนี

ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1.ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.023	3	0.008	0.022	0.995
	ภายในกลุ่ม	137.659	396	0.348		
	รวม	137.683	399			
2.ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.430	3	0.143	0.450	0.718
	ภายในกลุ่ม	126.119	396	0.318		
	รวม	126.549	399			
3.ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	0.477	3	0.159	0.471	0.703
	ภายในกลุ่ม	133.534	396	0.337		
	รวม	134.010	399			
4.ด้านความใส่ใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.115	3	0.038	0.131	0.942
	ภายในกลุ่ม	116.264	396	0.294		
	รวม	116.379	399			
5.ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ	ระหว่างกลุ่ม	0.263	3	0.088	0.244	0.886
	ภายในกลุ่ม	142.361	396	0.359		
	รวม	142.624	399			
ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.118	3	0.039	0.152	0.928
	ภายในกลุ่ม	102.570	396	0.259		
	รวม	102.688	399			

จากตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยโดยรวม จำแนกตามจำนวนผู้ที่มาเข้าร่วมประชุมสัมมนากับท่านในครั้งนี้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.928 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า จำนวนผู้ที่มาเข้าร่วมประชุมสัมมนากับท่านในครั้งนี้ ไม่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สำหรับการเข้าห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้น่ามากับใคร

2.4 สำหรับการเข้าห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้น่ามากับใคร แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

H_0 : ระดับสำหรับการเข้าห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้น่ามากับใคร แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับสำหรับการเข้าห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้น่ามากับใคร แตกต่าง กัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ (One – way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 46 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ส่งผลต่อ การใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกสำหรับการเข้าห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้น่ามากับใคร

ความพึงพอใจของ ลูกค้าชาวไทย ที่ใช้ บริการจัด ประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่	สำหรับการเข้าห้อง ประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้ง นี้น่ามากับใคร	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
1.ด้านความถูกต้อง	เพื่อนร่วมงาน	3.85	.57	มาก
ครบถ้วนของการ	ครอบครัวหรือญาติ	3.94	.69	มาก
บริการ	อื่นๆ	3.87	.63	มาก
	รวม	3.86	.59	มาก
2.ด้านความ	เพื่อนร่วมงาน	3.99	.54	มาก
น่าเชื่อถือของผู้	ครอบครัวหรือญาติ	3.95	.63	มาก
ให้บริการ	อื่นๆ	3.89	.69	มาก
	รวม	3.98	.56	มาก

ตาราง 46 (ต่อ)

ความพึงพอใจของ ลูกค้าชาวไทย ที่ใช้ บริการจัด ประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่	สำหรับการเข้าห้อง ประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้ง นี้ท่านมากับใคร	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
3.ด้าน	เพื่อนร่วมงาน	3.89	.56	มาก
สภาพแวดล้อม	ครอบครัวหรือญาติ	4.00	.60	มาก
	อื่นๆ	3.87	.69	มาก
	รวม	3.89	.58	มาก
4.ด้านความใส่ใจ	เพื่อนร่วมงาน	3.92	.53	มาก
	ครอบครัวหรือญาติ	3.90	.59	มาก
	อื่นๆ	3.87	.56	มาก
	รวม	3.91	.54	มาก
5.ด้านความพร้อมที่ จะช่วยเหลือ	เพื่อนร่วมงาน	3.94	.58	มาก
	ครอบครัวหรือญาติ	3.86	.59	มาก
	อื่นๆ	3.86	.71	มาก
	รวม	3.93	.60	มาก

จากตาราง 46 พบว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีสำหรับการเข้าห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้ง นี้ ท่านมากับใคร ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ จัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แต่ละรายด้าน และโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 47 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ สำหรับการเข้าห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ ท่านมากับใคร

ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1.ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.248	2	0.124	0.359	0.699
	ภายในกลุ่ม	137.434	397	0.346		
	รวม	137.683	399			
2.ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.404	2	0.202	0.636	0.530
	ภายในกลุ่ม	126.145	397	0.318		
	รวม	126.549	399			
3.ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	0.388	2	0.194	0.576	0.562
	ภายในกลุ่ม	133.622	397	0.337		
	รวม	134.010	399			
4.ด้านความใส่ใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.088	2	0.044	0.150	0.860
	ภายในกลุ่ม	116.291	397	0.293		
	รวม	116.379	399			
5.ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ	ระหว่างกลุ่ม	0.456	2	0.228	0.636	0.530
	ภายในกลุ่ม	142.168	397	0.358		
	รวม	142.624	399			
ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.086	2	0.043	0.166	0.847
	ภายในกลุ่ม	102.688	397	0.258		
	รวม		399			

จากตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยโดยรวม จำแนกตามสำหรับการเข้าห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ท่านมากับใคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.847 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า สำหรับการเข้าห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ท่านมากับใคร ที่ไม่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า

ชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความถี่ของท่านในการมาใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในแต่ละครั้ง

2.5 ความถี่ของท่านในการมาใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

H_0 : ระดับความถี่ของท่านในการมาใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับความถี่ของท่านในการมาใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ (One – way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 48 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ส่งผลต่อ การใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกความถี่ของท่านในการมาใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในแต่ละครั้ง

ความพึงพอใจของ ลูกค้าชาวไทย ที่ใช้ บริการจัด ประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่	ความถี่ของท่านในการมาใช้ บริการห้องประชุมสัมมนา โรงแรมในแต่ละครั้ง	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
1.ด้านความถูกต้อง	1 ครั้ง / ปี	3.85	.59	มาก
ครบถ้วนของการ	2 ครั้ง / ปี	3.82	.57	มาก
บริการ	3 ครั้ง / ปี	3.86	.60	มาก
	มากกว่า 4 ครั้ง / ปี	3.92	.60	มาก
	รวม	3.86	.59	มาก
2.ด้านความ	1 ครั้ง / ปี	4.01	.59	มาก
น่าเชื่อถือของผู้	2 ครั้ง / ปี	3.91	.50	มาก
ให้บริการ	3 ครั้ง / ปี	3.94	.56	มาก
	มากกว่า 4 ครั้ง / ปี	4.03	.59	มาก
	รวม	3.98	.56	มาก
3.ด้าน	1 ครั้ง / ปี	3.87	.61	มาก
สภาพแวดล้อม	2 ครั้ง / ปี	3.84	.56	มาก
	3 ครั้ง / ปี	3.96	.57	มาก
	มากกว่า 4 ครั้ง / ปี	3.94	.56	มาก
	รวม	3.89	.58	มาก
4.ด้านความใส่ใจ	1 ครั้ง / ปี	3.90	.55	มาก
	2 ครั้ง / ปี	3.86	.50	มาก
	3 ครั้ง / ปี	3.96	.53	มาก
	มากกว่า 4 ครั้ง / ปี	3.97	.58	มาก
	รวม	3.91	.54	มาก
5.ด้านความพร้อมที่	1 ครั้ง / ปี	3.94	.63	มาก
จะช่วยเหลือ	2 ครั้ง / ปี	3.88	.57	มาก
	3 ครั้ง / ปี	3.99	.67	มาก
	มากกว่า 4 ครั้ง / ปี	3.93	.53	มาก
	รวม	3.93	.60	มาก

จากตาราง 48 พบว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีความถี่ของท่านในการมาใช้บริการห้องประชุมสัมมนา โรงแรมในแต่ละครั้ง ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ จัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แต่ ละรายด้านและโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 49 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้ บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ จำแนกความถี่ของท่านในการมาใช้บริการห้อง ประชุมสัมมนาโรงแรมในแต่ละครั้ง

ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1.ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.546	3	0.182	0.525	0.665
	ภายในกลุ่ม	137.137	396	0.346		
	รวม	137.683	399			
2.ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.955	3	0.318	1.004	0.391
	ภายในกลุ่ม	125.593	396	0.317		
	รวม	126.549	399			
3.ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	0.754	3	0.251	0.747	0.525
	ภายในกลุ่ม	133.256	396	0.337		
	รวม	134.010	399			
4.ด้านความใส่ใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.695	3	0.232	0.793	0.498
	ภายในกลุ่ม	115.684	396	0.292		
	รวม	116.379	399			
5.ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ	ระหว่างกลุ่ม	0.434	3	0.145	0.403	0.751
	ภายในกลุ่ม	142.190	396	0.359		
	รวม	142.624	399			
ความพึงพอใจของลูกค้าชาว ไทยโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.493	3	0.164	0.636	0.592
	ภายในกลุ่ม	102.196	396	0.258		
	รวม	102.688	399			

จากตาราง 49 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยโดยรวม จำแนกตามความถี่ของท่านในการมาใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.592 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ความถี่ของท่านในการมาใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้

2.6 ระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

H_0 : ระดับระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ (One – way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 50 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของ ลูกค้าชาวไทย ที่ส่งผลต่อ การใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้

ความพึงพอใจของลูกค้า ชาวไทย ที่ใช้บริการจัด ประชุมสัมมนาโรงแรม ขนาดใหญ่	ระยะเวลาในการใช้บริการ ประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้ง นี้	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
1.ด้านความถูกต้อง ครบถ้วนของการบริการ	ครึ่งวัน	3.86	.65	มาก
	เต็มวัน	3.88	.60	มาก
	2 วัน	3.88	.52	มาก
	มากกว่า 2 วัน	3.83	.61	มาก
	รวม	3.86	.59	มาก
2.ด้านความน่าเชื่อถือ ของผู้ให้บริการ	ครึ่งวัน	3.73	.68	มาก
	เต็มวัน	3.91	.59	มาก
	2 วัน	3.97	.54	มาก
	มากกว่า 2 วัน	4.06	.52	มาก
	รวม	3.98	.56	มาก
3.ด้านสภาพแวดล้อม	ครึ่งวัน	3.76	.71	มาก
	เต็มวัน	3.95	.58	มาก
	2 วัน	3.82	.56	มาก
	มากกว่า 2 วัน	3.93	.56	มาก
	รวม	3.89	.58	มาก
4.ด้านความใส่ใจ	ครึ่งวัน	3.72	.48	มาก
	เต็มวัน	3.88	.54	มาก
	2 วัน	3.88	.59	มาก
	มากกว่า 2 วัน	3.98	.51	มาก
	รวม	3.91	.54	มาก
5.ด้านความพร้อมที่จะ ช่วยเหลือ	ครึ่งวัน	3.68	.76	มาก
	เต็มวัน	3.93	.64	มาก
	2 วัน	3.86	.59	มาก
	มากกว่า 2 วัน	4.02	.53	มาก
	รวม	3.93	.60	มาก

จากตาราง 50 พบว่า ลูกค้ายชาวไทยที่มีระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้นี้ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ จัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แต่ละรายด้านและโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 51 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ของลูกค้ายชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ จำแนกระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้นี้

ความพึงพอใจของลูกค้ายชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1.ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.258	3	0.086	0.248	0.863
	ภายในกลุ่ม	137.425	396	0.347		
	รวม	137.683	399			
2.ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.569	3	1.190	3.831	0.010*
	ภายในกลุ่ม	122.979	396	0.311		
	รวม	126.549	399			
3.ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	1.680	3	0.560	1.676	0.172
	ภายในกลุ่ม	132.330	396	0.334		
	รวม	134.010	399			
4.ด้านความใส่ใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.073	3	0.691	2.394	0.068
	ภายในกลุ่ม	114.306	396	0.289		
	รวม	116.379	399			
5.ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ	ระหว่างกลุ่ม	3.973	3	1.324	3.783	0.011*
	ภายในกลุ่ม	138.650	396	0.350		
	รวม	142.624	399			
ความพึงพอใจของลูกค้ายชาวไทยโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.386	3	0.462	1.806	0.146
	ภายในกลุ่ม	101.302	396	0.256		
	รวม	102.688	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยโดยรวม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้นี้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้นี้ เป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 0.011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า สรุปว่า ระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้นี้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงผลในตาราง 52

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้นี้

ระยะเวลาในการใช้บริการ		ครึ่งวัน	เต็มวัน	2 วัน	มากกว่า 2 วัน
ประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้นี้		3.73	3.91	3.97	4.06
$\bar{X}$					
ครึ่งวัน	3.73	-	-0.184 (0.110)	-0.242* (0.032)*	-0.332* (0.002)*
เต็มวัน	3.91	-	-	-0.059 (0.465)	-0.149* (0.042)*
2 วัน	3.97	-	-	-	-0.090 (0.191)
มากกว่า 2 วัน	4.06	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัน กับ 2 วัน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าชาวไทยที่มีระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ ครึ่งวัน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยที่มี 2 วัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนา ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.242 แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ ครึ่งวัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มากกว่าลูกค้าชาวไทยที่มี 2 วัน

แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี ครึ่งวัน กับ มากกว่า 2 วัน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าชาวไทยที่มีระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี ครึ่งวัน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยที่มี มากกว่า 2 วัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.332 แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมใน ครั้งนี ครึ่งวัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ด้านความ น่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มากกว่าลูกค้าชาวไทยที่มี มากกว่า 2 วัน

แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีระยะเวลาในการใช้บริการประชุม สัมมนาโรงแรมในครั้งนี้อย่างน้อย 2 วัน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าชาวไทยที่มีระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้อย่างน้อย 2 วัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.149 แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้อย่างน้อย 2 วัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มากกว่าลูกค้าชาวไทยที่มี ระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่า 2 วัน

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้

ระยะเวลาในการใช้บริการ		ครึ่งวัน	เต็มวัน	2 วัน	มากกว่า 2 วัน
ประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้		3.68	3.93	3.86	4.02
$\bar{X}$					
ครึ่งวัน	3.68	-	-0.260* (0.034)*	-0.182 (0.129)	-0.342* (0.003)*
เต็มวัน	3.93	-	-	0.078 (0.358)	-0.083 (0.286)
2 วัน	3.86	-	-	-	-0.161* (0.028)*
มากกว่า 2 วัน	4.02	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ลูกค้าชาวไทยที่มีระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ ครึ่งวัน กับ เต็มวัน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าชาวไทยที่มีระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ ครึ่งวัน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยที่มี เต็มวัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาด้าน ความพร้อมที่จะช่วยเหลือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.260 แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ ครึ่งวัน มีความพึงพอใจต่อการ บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ มากกว่าลูกค้าชาวไทยที่มี เต็มวัน

ลูกค้าชาวไทยที่มีระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ ครึ่งวัน กับ มากกว่า 2 วัน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าชาวไทยที่มีระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในค ึ่งวัน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยที่มี มากกว่า 2 วัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัด ประชุมสัมมนาด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 0.342 แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ ครึ่งวัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ มากกว่าลูกค้าชาวไทยที่มี มากกว่า 2 วัน

ลูกค้าชาวไทยที่มีระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ 2 วัน กับ มากกว่า 2 วัน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าชาวไทยที่มีระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ 2 วัน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยที่มี มากกว่า 2 วัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.161 แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ 2 วัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ มากกว่าลูกค้าชาวไทยที่มี มากกว่า 2 วัน

ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้

2.7 ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

H_0 : ระดับช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ (One – way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 54 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ส่งผลต่อ การ
ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวมและรายด้าน โดยจำแนกช่วงเวลาที่ท่านใช้
บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้

ความพึงพอใจของลูกค้า ชาวไทย ที่ใช้บริการจัด ประชุมสัมมนาโรงแรม ขนาดใหญ่	ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการ ประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้ง นี้	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
1.ด้านความถูกต้อง ครบถ้วนของการบริการ	8.00 – 12.00 น.	3.84	.68	มาก
	13.00 – 17.00 น.	3.49	.68	มาก
	8.00 – 17.00 น.	3.92	.53	มาก
	อื่นๆ	3.65	.69	มาก
	รวม	3.86	.59	มาก
2.ด้านความน่าเชื่อถือ ของผู้ให้บริการ	8.00 – 12.00 น.	3.70	.68	มาก
	13.00 – 17.00 น.	3.75	.63	มาก
	8.00 – 17.00 น.	4.03	.53	มาก
	อื่นๆ	3.97	.52	มาก
	รวม	3.98	.56	มาก
3.ด้านสภาพแวดล้อม	8.00 – 12.00 น.	3.71	.72	มาก
	13.00 – 17.00 น.	3.75	.64	มาก
	8.00 – 17.00 น.	3.94	.55	มาก
	อื่นๆ	3.77	.60	มาก
	รวม	3.89	.58	มาก
4.ด้านความใส่ใจ	8.00 – 12.00 น.	3.70	.45	มาก
	13.00 – 17.00 น.	3.74	.58	มาก
	8.00 – 17.00 น.	3.96	.53	มาก
	อื่นๆ	3.85	.56	มาก
	รวม	3.91	.54	มาก
5.ด้านความพร้อมที่จะ ช่วยเหลือ	8.00 – 12.00 น.	3.66	.80	มาก
	13.00 – 17.00 น.	3.85	.61	มาก
	8.00 – 17.00 น.	3.97	.57	มาก
	อื่นๆ	3.90	.58	มาก
	รวม	3.93	.60	มาก

จากตาราง 54 พบว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ จัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แต่ละรายด้านและโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 55 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ จำแนกช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1.ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.259	3	2.420	7.346	0.000*
	ภายในกลุ่ม	130.424	396	0.329		
	รวม	137.683	399			
2.ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.037	3	1.679	5.472	0.001*
	ภายในกลุ่ม	121.512	396	0.307		
	รวม	126.549	399			
3.ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	3.021	3	1.007	3.044	0.029*
	ภายในกลุ่ม	130.989	396	0.331		
	รวม	134.010	399			
4.ด้านความใส่ใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.172	3	1.057	3.698	0.012*
	ภายในกลุ่ม	113.207	396	0.286		
	รวม	116.379	399			
5.ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ	ระหว่างกลุ่ม	2.901	3	0.967	2.741	0.043*
	ภายในกลุ่ม	139.722	396	0.353		
	รวม	142.624	399			
ความพึงพอใจของลูกค้าชาว ไทยโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.514	3	1.171	4.677	0.003*
	ภายในกลุ่ม	99.174	396	0.250		
	รวม	102.688	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยโดยรวม จำแนกตามช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการ ประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สรุปว่า ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนา โรงแรมในครั้งนี้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัด ประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ จำแนกตามช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ เป็นรายด้าน พบว่า ด้าน ความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้าน ความใส่ใจ ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.001 0.0029 0.012 0.043 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 แสดงว่า สรุปว่า ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงผลใน ตาราง 56

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ด้านจำแนก ความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ตามช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้

ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการ ประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้		8.00 -12.00 น.	13.00 -17.00 น.	8.00 -17.00 น.	อื่นๆ
$\bar{X}$		3.84	3.49	3.92	3.65
8.00 -12.00	3.84	-	0.349*	-0.084	0.186
น.			(0.016)*	(0.446)	(0.200)
13.00 -17.00	3.49	-	-	-0.432*	-0.162
น.				(0.000)*	(0.247)
8.00 -17.00	3.92	-	-	-	0.270*
น.					(0.011)*
อื่นๆ	3.65	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ลูกค้าชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้เวลา 8.00 -12.00 น.กับเวลา 13.00 -17.00 น. จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้เวลา 8.00 -12.00 น.แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยที่มีเวลา 13.00 -17.00 น. มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.349 แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ เวลา 8.00 -12.00 น. มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ มากกว่าลูกค้าชาวไทยที่มีเวลา 13.00 -17.00 น.

แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ เวลา 13.00 -17.00 น.กับเวลา 8.00 -17.00 น. จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมใน ครั้งนี้เวลา 13.00 -17.00 น.แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยที่มี เวลา 8.00 -17.00 น.มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.432 แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ เวลา 13.00 -17.00 น. มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ มากกว่าลูกค้าชาวไทยที่มี เวลา 8.00 -17.00 น.

แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้เวลา 8.00 - 17.00 น. กับ เวลา อื่นๆ การ วิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้เวลา 8.00 -17.00 น. แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยที่มีเวลา อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.270 แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมใน ครั้งนี้ เวลา 8.00 -17.00 น. มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ด้าน ความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ มากกว่าลูกค้าชาวไทยที่มี เวลาอื่นๆ

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้

ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้		8.00 -12.00	13.00 -17.00	8.00 -17.00	อื่นๆ
	$\bar{X}$	น.	น.	น.	
		3.70	3.75	4.03	3.97
8.00 -12.00	3.70	-	-0.042	-0.330*	-0.262
น.			(0.761)	(0.002)*	(0.062)
13.00 -17.00	3.75	-	-	-0.288*	-0.220
น.				(0.004)*	(0.106)
8.00 -17.00	4.03	-	-	-	0.069
น.					(0.501)
อื่นๆ	3.97	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ลูกค้าชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้เวลา 8.00 -12.00 น.กับเวลา 8.00 -17.00 น. จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้เวลา 8.00 -12.00 น.แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยที่มีเวลา 8.00 -17.00 น. มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.330 แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ เวลา 8.00 -12.00 น. มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มากกว่าลูกค้าชาวไทยที่มี เวลา 8.00 -17.00 น.

แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้เวลา 13.00 -17.00 น. กับเวลา 8.00 -17.00 น. จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทาง สถิติ เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมใน ครั้งนี้เวลา 13.00 -17.00 น.แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยที่มีเวลา 8.00 -17.00 น. มีความพึง

พอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.288 แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ เวลา 13.00 -17.00 น.มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ด้านความน่าเชื่อถือ ของผู้ให้บริการ มากกว่าลูกค้าชาวไทยที่มี เวลา 8.00 -17.00 น.

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ด้านสภาพแวดล้อม จำแนกตามช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้

ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้	8.00 -12.00 น.	13.00 -17.00 น.	8.00 -17.00 น.	อื่นๆ
$\bar{X}$	3.71	3.75	3.94	3.77
8.00 -12.00 น.	-	-0.046 (0.750)	-0.238* (0.031)*	-0.062 (0.671)
13.00 -17.00 น.	-	-	-0.192 (0.066)	-0.016 (0.911)
8.00 -17.00 น.	-	-	-	0.176 (0.096)
อื่นๆ	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ลูกค้าชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้เวลา 8.00 -12.00 น.กับเวลา 8.00 -17.00 น. จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้เวลา 8.00 -12.00 น.แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยที่มีเวลา 8.00 -17.00 น. มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนา ด้านสภาพแวดล้อม ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.238 แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนา

โรงแรมในครั้งนี้ เวลา 8.00 -12.00 น. มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ด้านสภาพแวดล้อม มากกว่าลูกค้าชาวไทยที่มี เวลา 8.00 -17.00 น.

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ด้านความใส่ใจ จำแนกตามช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้

ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้		8.00 -12.00	13.00 -17.00	8.00 -17.00	อื่นๆ
		น.	น.	น.	
$\bar{X}$		3.70	3.74	3.96	3.85
8.00 -12.00	3.70	-	-0.041	-0.260*	-0.152
น.			(0.762)	(0.011)*	(0.263)
13.00 -17.00	3.74	-	-	-0.220*	-0.111
น.				(0.024)*	(0.397)
8.00 -17.00	3.96	-	-	-	0.109
น.					(0.267)
อื่นๆ	3.85	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ลูกค้าชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้เวลา 8.00 -12.00 น.กับเวลา 8.00 -17.00 น. จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้เวลา 8.00 -12.00 น.แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยที่มีเวลา 8.00 -17.00 น. มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาด้านความใส่ใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.260 แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ เวลา 8.00 -12.00 น. มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ด้านความใส่ใจ มากกว่าลูกค้าชาวไทยที่มี เวลา 8.00 -17.00 น.

แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้อาจมีเวลา 13.00 -17.00 น. กับเวลา 8.00 -17.00 น. จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้อาจมีเวลา 13.00 -17.00 น. แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยที่มีเวลา 8.00 -17.00 น. มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาในด้านความใส่ใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.220 แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้อาจมีเวลา 13.00 -17.00 น. มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ด้านความใส่ใจ มากกว่าลูกค้าชาวไทยที่มีเวลา 8.00 -17.00 น.

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ด้านความพึงพอใจที่จะช่วยเหลือ จำแนกตามช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้อาจมีเวลา

ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้อาจมีเวลา		8.00 -12.00	13.00 -17.00	8.00 -17.00	อื่นๆ
		น.	น.	น.	
$\bar{X}$		3.66	3.85	3.97	3.90
8.00 -12.00	3.66	-	-0.187	-0.308*	-0.238
น.			(0.209)	(0.007)*	(0.115)
13.00 -17.00	3.85	-	-	-0.121	-0.050
น.				(0.260)	(0.731)
8.00 -17.00	3.97	-	-	-	0.0713
น.					(0.513)
อื่นๆ	3.90	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ลูกค้าชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุม สัมมนาโรงแรมในครั้งนี้อาจมีเวลา 8.00 -12.00 น.กับเวลา 8.00 -17.00 น. จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้อาจมีเวลา 8.00 -12.00 น.แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยที่มีเวลา 8.00 -17.00 น. มี

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.308 แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ เวลา 8.00 -12.00 น. มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ มากกว่าลูกค้าชาวไทยที่มี เวลา 8.00 -17.00 น.

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการห้องประชุมสัมมนา

2.8 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการห้องประชุมสัมมนา แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

H_0 : ระดับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการห้องประชุมสัมมนา แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ใช้บริการห้องประชุมสัมมนา แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ (One – way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 61 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ส่งผลต่อ การใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวมและรายด้าน โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการห้องประชุมสัมมนา

ความพึงพอใจของ ลูกค้าชาวไทย ที่ใช้ บริการจัด ประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่	บุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจใช้บริการห้อง ประชุมสัมมนา	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
1.ด้านความถูกต้อง	ตัวท่านเอง	3.97	.63	มาก
ครบถ้วนของการ	บุคคลในครอบครัว	3.62	.73	มาก
บริการ	เพื่อน	3.73	.59	มาก
	บริษัทหรือที่ทำงาน	3.88	.54	มาก
	อื่นๆ	3.84	.64	มาก
	รวม	3.86	.59	มาก

ตาราง 61 (ต่อ)

ความพึงพอใจของ ลูกค้าชาวไทย ที่ใช้ บริการจัด ประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่	บุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจใช้บริการห้อง ประชุมสัมมนา	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
2.ด้านความ	ตัวท่านเอง	3.92	.70	มาก
น่าเชื่อถือของผู้	บุคคลในครอบครัว	3.86	.71	มาก
ให้บริการ	เพื่อน	4.00	.45	มาก
	บริษัทหรือที่ทำงาน	4.00	.53	มาก
	อื่นๆ	4.04	.47	มาก
	รวม	3.98	.56	มาก
3.ด้าน	ตัวท่านเอง	3.87	.64	มาก
สภาพแวดล้อม	บุคคลในครอบครัว	3.73	.73	มาก
	เพื่อน	3.80	.54	มาก
	บริษัทหรือที่ทำงาน	3.95	.54	มาก
	อื่นๆ	3.84	.55	มาก
	รวม	3.89	.58	มาก
4.ด้านความใส่ใจ	ตัวท่านเอง	3.93	.58	มาก
	บุคคลในครอบครัว	3.81	.67	มาก
	เพื่อน	3.91	.40	มาก
	บริษัทหรือที่ทำงาน	3.92	.53	มาก
	อื่นๆ	3.90	.55	มาก
	รวม	3.91	.54	มาก
5.ด้านความพร้อมที่ จะช่วยเหลือ	ตัวท่านเอง	3.83	.76	มาก
	บุคคลในครอบครัว	3.90	.68	มาก
	เพื่อน	3.93	.46	มาก
	บริษัทหรือที่ทำงาน	3.95	.56	มาก
	อื่นๆ	3.97	.69	มาก
	รวม	3.93	.60	มาก

จากตาราง 61 พบว่า ลูกค้าชาวไทยที่มี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ใช้บริการห้องประชุมสัมมนา ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แต่ละรายด้านและโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 62 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ จำแนกบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการห้องประชุมสัมมนา

ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1.ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.513	4	0.878	2.586	0.037*
	ภายในกลุ่ม	134.169	395	0.340		
	รวม	137.683	399			
2.ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.876	4	0.219	0.689	0.600
	ภายในกลุ่ม	125.672	395	0.318		
	รวม	126.549	399			
3.ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2.075	4	0.519	1.553	0.186
	ภายในกลุ่ม	131.935	395	0.334		
	รวม	134.010	399			
4.ด้านความใส่ใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.425	4	0.106	0.362	0.836
	ภายในกลุ่ม	115.955	395	0.294		
	รวม	116.379	399			
5.ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ	ระหว่างกลุ่ม	0.818	4	0.205	0.570	0.685
	ภายในกลุ่ม	141.805	395	0.359		
	รวม	142.624	399			
ความพึงพอใจของลูกค้าชาว ไทยโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.837	4	0.209	0.812	0.518
	ภายในกลุ่ม	101.851	395	0.258		
	รวม	102.688	399			

จากตาราง 62 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยโดยรวม จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการห้องประชุมสัมมนา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.518 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ใช้บริการห้องประชุมสัมมนา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการห้องประชุมสัมมนา เป็นรายด้าน พบว่า ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า สรุปว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ใช้บริการห้องประชุมสัมมนา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงผลในตาราง 63

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการห้องประชุมสัมมนา

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการห้องประชุมสัมมนา		ตัวท่านเอง	บุคคลในครอบครัว	เพื่อน	บริษัทหรือที่ทำงาน	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.97	3.62	3.73	3.88	3.84
ตัวท่านเอง	3.97	-	0.353* (0.005)*	0.242 (0.053)	0.086 (0.320)	0.131 (0.311)
บุคคลในครอบครัว	3.62	-	-	-0.111 (0.422)	-0.267* (0.012)*	-0.222 (0.120)
เพื่อน	3.73	-	-	-	-0.156 (0.136)	-0.111 (0.435)
บริษัทหรือที่ทำงาน	3.88	-	-	-	-	0.045 (0.682)
อื่นๆ	3.84	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ลูกค้ำชาวไทยที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการห้องประชุมสัมมนา ตัวท่านเอง กับ บุคคลในครอบครัว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้ำชาวไทยที่มี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ใช้บริการห้องประชุมสัมมนา ตัวท่านเอง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำชาวไทยที่มี บุคคลในครอบครัว มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.353 แสดงว่า ลูกค้ำชาวไทยที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการห้องประชุมสัมมนา ตัวท่านเอง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่ ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ มากกว่าลูกค้ำชาวไทยที่มี บุคคลในครอบครัว

แสดงว่า ลูกค้ำชาวไทยที่มี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ใช้บริการห้องประชุมสัมมนา บุคคลในครอบครัว กับ บริษัทหรือที่ทำงาน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้ำชาวไทยที่มี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ใช้บริการห้องประชุมสัมมนา บุคคลในครอบครัว แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำชาวไทยที่มี บริษัทหรือที่ทำงาน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.267 แสดงว่า ลูกค้ำชาวไทยที่มี บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ใช้บริการห้องประชุมสัมมนา บุคคลในครอบครัว มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ มากกว่าลูกค้ำชาวไทยที่มี บริษัทหรือที่ทำงาน

หากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่

2.9 หากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้ำชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

H_0 : ระดับหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้ำชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้ำชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติ (One – way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 64 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ส่งผลต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวมและรายด้าน โดยหากมีโอกาสในอนาคต ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่

ความพึงพอใจของ ลูกค้าชาวไทย ที่ใช้ บริการจัด ประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่	หากมีโอกาสในอนาคตท่าน ตั้งใจจะกลับมาใช้ห้อง ประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
1.ด้านความถูกต้อง	กลับมา	3.95	.54	มาก
ครบถ้วนของการ	ไม่แน่ใจ	3.57	.67	มาก
บริการ	ไม่กลับมาแน่นอน	3.65	.59	มาก
	รวม	3.86	.59	มาก
2.ด้านความ	กลับมา	4.03	.54	มาก
น่าเชื่อถือของผู้	ไม่แน่ใจ	3.91	.58	มาก
ให้บริการ	ไม่กลับมาแน่นอน	3.74	.67	มาก
	รวม	3.98	.56	มาก
3.ด้าน	กลับมา	3.97	.57	มาก
สภาพแวดล้อม	ไม่แน่ใจ	3.69	.52	มาก
	ไม่กลับมาแน่นอน	3.64	.61	มาก
	รวม	3.89	.58	มาก
4.ด้านความใส่ใจ	กลับมา	3.98	.52	มาก
	ไม่แน่ใจ	3.78	.54	มาก
	ไม่กลับมาแน่นอน	3.64	.61	มาก
	รวม	3.91	.54	มาก
5.ด้านความพร้อมที่	กลับมา	3.99	.59	มาก
จะช่วยเหลือ	ไม่แน่ใจ	3.82	.56	มาก
	ไม่กลับมาแน่นอน	3.69	.67	มาก
	รวม	3.93	.60	มาก

จากตาราง 64 พบว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี้อีกหรือไม่ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ จัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่แต่ละรายด้านและโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตาราง 65 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ จำแนกหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี้อีกหรือไม่

ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
1.ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.659	2	4.829	14.976	0.000*
	ภายในกลุ่ม	128.024	397	0.322		
	รวม	137.683	399			
2.ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.152	2	1.576	5.070	0.007*
	ภายในกลุ่ม	123.397	397	0.311		
	รวม	126.549	399			
3.ด้านสภาพแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	7.055	2	3.527	11.030	0.000*
	ภายในกลุ่ม	125.956	397	0.320		
	รวม	134.010	399			
4.ด้านความใส่ใจ	ระหว่างกลุ่ม	5.169	2	2.584	9.226	0.000*
	ภายในกลุ่ม	111.210	397	0.280		
	รวม	116.379	399			
5.ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ	ระหว่างกลุ่ม	3.969	2	1.984	5.682	0.004*
	ภายในกลุ่ม	138.655	397	0.349		
	รวม	142.624	399			
ความพึงพอใจของลูกค้าชาว ไทยโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.317	2	2.658	10.838	0.000*
	ภายในกลุ่ม	97.372	397	0.245		
	รวม	102.688	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยโดยรวม จำแนกตามหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 สรุปว่า หากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ จำแนกตามหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่ เป็นรายด้าน พบว่า ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความใส่ใจ ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.007 0.000 0.000 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่า สรุปว่า หากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังแสดงผลในตาราง 66

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ จำแนกตามหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่

หากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่		กลับมา	ไม่แน่ใจ	ไม่กลับมาแน่นอน
		3.95	3.57	3.65
$\bar{X}$				
กลับมา	3.95	-	0.377* (0.000)*	0.301* (0.002)*
ไม่แน่ใจ	3.57	-	-	-0.076 (0.507)
ไม่กลับมาแน่นอน	3.65	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 ลูกค้าชาวไทยที่มีหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่ กลับมา กับ ไม่แน่ใจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าชาวไทยที่มี หากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่ กลับมา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยที่มี ไม่แน่ใจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดประชุมสัมมนาด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.377 แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่ กลับมา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ มากกว่าลูกค้าชาวไทยที่มีไม่แน่ใจ

แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่ กลับมา กับ ไม่กลับมาแน่นอน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าชาวไทยที่มีหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่ กลับมา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยที่มี ไม่กลับมาแน่นอน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดประชุมสัมมนาด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.301 แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่ กลับมา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ มากกว่าลูกค้าชาวไทยที่มี ไม่กลับมาแน่นอน

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย รายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ จำแนกตามหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่

หากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่		กลับมา	ไม่แน่ใจ	ไม่กลับมาแน่นอน
$\bar{X}$		4.03	3.91	3.74
กลับมา	4.03	-	0.116 (0.121)	0.286* (0.003)*
ไม่แน่ใจ	3.91	-	-	0.170 (0.133)
ไม่กลับมาแน่นอน	3.74	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ลูกค้าชาวไทยที่มีหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่ กลับมา กับ ไม่กลับมาแน่นอน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าชาวไทยที่มีหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่ กลับมา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยที่มี ไม่กลับมาแน่นอน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.286 แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่ กลับมา มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มากกว่าลูกค้าชาวไทยที่มีไม่กลับมาแน่นอน

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ด้านสภาพแวดล้อม จำแนกตามหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่

หากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่		กลับมา	ไม่แน่ใจ	ไม่กลับมาแน่นอน
$\bar{X}$		3.97	3.69	3.64
กลับมา	3.97	-	0.280* (0.000)*	0.334* (0.001)*
ไม่แน่ใจ	3.69	-	-	0.054 (0.639)
ไม่กลับมาแน่นอน	3.64	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 ลูกค้าชาวไทยที่มีหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่ กลับมา กับ ไม่แน่ใจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าชาวไทยที่มีหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่ กลับมา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยที่มี ไม่แน่ใจ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาด้านสภาพแวดล้อม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.280 แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่ กลับมา มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ด้านสภาพแวดล้อม มากกว่าลูกค้าชาวไทยที่มี ไม่แน่ใจ

แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่ กลับมา กับ ไม่กลับมาแน่นอน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าชาวไทยที่มีหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่ กลับมา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยที่มี ไม่กลับมาแน่นอน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาด้านสภาพแวดล้อม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.334 แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีหากมีโอกาสในอนาคตท่าน

ตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี้อีกหรือไม่ กลับมา มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ด้านสภาพแวดล้อม มากกว่าลูกค้าชาวไทยที่มี ไม่กลับมาแน่นอน

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ด้านความใส่ใจ จำแนกตามหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี้อีกหรือไม่

หากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี้อีกหรือไม่		กลับมา	ไม่แน่ใจ	ไม่กลับมาแน่นอน
$\bar{X}$		3.98	3.78	3.64
กลับมา	3.98	-	0.193* (0.007)*	0.337* (0.000)*
ไม่แน่ใจ	3.78	-	-	0.144 (0.181)
ไม่กลับมาแน่นอน	3.64	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 ลูกค้าชาวไทยที่มีหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี้อีกหรือไม่ กลับมา กับ ไม่แน่ใจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าชาวไทยที่มีหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี้อีกหรือไม่ กลับมา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยที่มี ไม่แน่ใจ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาด้านความใส่ใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.193 แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี้อีกหรือไม่ กลับมา มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ด้านความใส่ใจ มากกว่าลูกค้าชาวไทยที่มี ไม่แน่ใจ

แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี้อีกหรือไม่ กลับมา กับ ไม่กลับมาแน่นอน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าชาวไทยที่มีหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี้อีกหรือไม่ กลับมา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยที่มี ไม่กลับมา

แน่นอน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาด้านความใส่ใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.337 แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่ กลับมา มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ด้านความใส่ใจ มากกว่าลูกค้าชาวไทยที่มี ไม่กลับมาแน่นอน

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ จำแนกตามหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่

หากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่	$\bar{X}$	กลับมา	ไม่แน่ใจ	ไม่กลับมาแน่นอน
กลับมา	3.99	-	0.168* (0.035)*	0.296* (0.004)*
ไม่แน่ใจ	3.82	-	-	0.128 (0.285)
ไม่กลับมาแน่นอน	3.69	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 ลูกค้าชาวไทยที่มีหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่ กลับมา กับ ไม่แน่ใจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าชาวไทยที่มีหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่ กลับมา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยที่มี ไม่แน่ใจ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.168 แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่ กลับมา มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ มากกว่าลูกค้าชาวไทยที่มี ไม่แน่ใจ

แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่ กลับมา กับ ไม่กลับมาแน่นอน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าชาวไทยที่มีหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่ กลับมา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าชาวไทยที่มี ไม่กลับมาแน่นอน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดประชุมสัมมนาด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.296 แสดงว่า ลูกค้าชาวไทยที่มีหากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่ กลับมา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ มากกว่าลูกค้าชาวไทยที่มี ไม่กลับมาแน่นอน



ตาราง 71 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าชาวไทย แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

ปัจจัยด้าน	ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่					
ลักษณะทาง	1.ด้าน	2.ด้าน	3.ด้าน	4.ด้าน	5.ด้าน	ภาพรวม
ประชากรศาสตร์	ความถูกต้อง ครบถ้วน ของการ บริการ	ความ น่าเชื่อถือ ของผู้ ให้บริการ	สภาพแวดล้อม	ความใส่ใจ	ความ พร้อมที่จะ ช่วยเหลือ	
เพศ	-	-	-	-	-	-
อายุ	✓	-	✓	✓	-	✓
ระดับการศึกษา	-	-	-	-	-	-
อาชีพ	-	-	-	-	-	-
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	-	-	-	-	-	-
สถานภาพ	-	-	-	-	-	-

- ✓ คือ ระดับความพึงพอใจแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- คือ ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 72 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าชาวไทยการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

ปัจจัยด้าน	ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่					
พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าชาวไทย	1.ด้าน	2.ด้าน	3.ด้าน	4.ด้าน	5.ด้าน	ภาพรวม
การจั	ความถูกต้อง	ความน่าเชื่อถือ	สภาพแวดล้อม	ความใส่ใจ	ความพร้อมที่จะช่วยเหลือ	
ประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่	ครบถ้วนของการบริการ	ของผู้ให้บริการ				
1.วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ	-	-	-	-	-	-
2.จำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาในโรงแรมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	✓	-	-	-	✓	✓
3.จำนวนผู้ที่มาเข้าร่วมประชุมสัมมนาของท่านในครั้งนี้	-	-	-	-	-	-
4.สำหรับการเข้าห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ท่านมากับใคร	-	-	-	-	-	-

ปัจจัยด้าน	ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่					
พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าชาวไทย	1.ด้าน	2.ด้าน	3.ด้าน	4.ด้าน	5.ด้าน	ภาพรวม
การจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่	ความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ	ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	สภาพแวดล้อม	ความใส่ใจ	ความพร้อมที่จะช่วยเหลือ	
5.ความถี่ของท่านในการมาใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในแต่ละครั้ง	-	-	-	-	-	-
6.ระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้	-	✓	-	-	✓	-
7.เวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8.บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการห้องประชุมสัมมนา	✓	-	-	-	-	-

ปัจจัยด้าน	ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่					
	1.ด้าน	2.ด้าน	3.ด้าน	4.ด้าน	5.ด้าน	ภาพรวม
พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าชาวไทย	ความถูกต้อง	ความน่าเชื่อถือ	สภาพแวดล้อม	ความใส่ใจ	ความพร้อมที่จะช่วยเหลือ	
การจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่	ครบถ้วนของการบริการ	ของผู้ให้บริการ				
9.หากมีโอกาสในอนาคต ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่	✓	✓	✓	✓	✓	✓

- ✓ คือ ระดับความพึงพอใจแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- คือ ระดับความพึงพอใจไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรม

จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยกลุ่มที่ 1 ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมขนาดใหญ่ จำนวน 8 ท่าน ได้แก่ โรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชาออคิต จำนวน 2 ท่าน, โรงแรมเจริญธานี ขอนแก่น จำนวน 2 ท่าน, โรงแรมโฆษะ จำนวน 2 ท่าน, โรงแรมราชวดี รีสอร์ท แอนด์ โฮเทล จำนวน 2 ท่าน, โดยสรุปความคิดเห็น การดำเนินงาน มุมมอง แนวทางพัฒนาและแก้ปัญหา ที่เกี่ยวกับการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยแสดงผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา มีดังต่อไปนี้

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรม พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 80 เปอร์เซนต์ เป็นกลุ่มลูกค้าจากหน่วยงานข้าราชการกับรัฐวิสาหกิจ และร้อยละ 20 เปอร์เซนต์เป็นของกลุ่มลูกค้าจากหน่วยงานเอกชน แต่กลุ่มบริษัททัวร์ไม่นิยมจัดประชุมสัมมนา ถือว่าแทบจะไม่มีในการมาประชุมสัมมนาในส่วนของกลุ่ม มัคคุเทศก์เลย โดยกลุ่มหน่วยงานราชการกับรัฐวิสาหกิจและหน่วยงานเอกชนในจังหวัดขอนแก่นที่นิยมจัดประชุมสัมมนาในโรงแรม มีดังต่อไปนี้

กลุ่มข้าราชการกับรัฐวิสาหกิจ ได้แก่

- 1.มหาวิทยาลัยขอนแก่นและคณะหน่วยงานต่างๆ
- 2.โรงพยาบาลศรีนครินทร์และกลุ่มงานย่อยต่างๆ
- 3.โรงพยาบาลศูนย์ขอนแก่นและกลุ่มงานย่อยต่างๆ
- 4.โรงพยาบาลจิตเวชขอนแก่น ราชนครินทร์
- 5.สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น (สสจ.)
- 6.สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เขต 7 ขอนแก่น (สปสช.)
- 7.สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และโทรคมนาคมแห่งชาติ เขต 6 ขอนแก่น (กสทช)

- 8.องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นขอนแก่น
- 9.องค์การบริหารส่วนจังหวัดขอนแก่น
- 10.สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 11.ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5 จังหวัดขอนแก่น
- 12.เหล่ากาชาดจังหวัดขอนแก่น
- 13.สมาคมอาสารักษาดินแดนจังหวัดขอนแก่น
- 14.การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดขอนแก่น
- 15.สำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น
- 16.ธนาคารออมสินภาค 11 จังหวัดขอนแก่น
- 17.ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาขอนแก่น
- 18.สโมสรโรตารี ขอนแก่น
- 19.สโมสรไลออนส์ขอนแก่น
- 20.สมาคมซอนต้าสากลขอนแก่น
- 21.หอการค้าจังหวัดขอนแก่น
- 22.สภาอุตสาหกรรมจังหวัดขอนแก่น
- 23.คณะกรรมการประสานงานองค์กรพัฒนาเอกชนภาคอีสาน (กป.อพช.)
- 24.สมาคมสื่อมวลชนจังหวัดขอนแก่น อื่นๆ เป็นต้น

กลุ่มหน่วยงานภาคเอกชน ได้แก่

- 1.ชมรมโรงแรมขอนแก่น
- 2.สมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น
- 3.บริษัท โตโยต้า ขอนแก่น จำกัด
- 4.บริษัท ราชามอเตอร์ขอนแก่น จำกัด (ฮอนด้า)
- 5.บริษัท ไคว้ยู่มอเตอร์ จำกัด สาขาขอนแก่น (อิซูซุ)
- 6.ธนาคารกรุงเทพ (สาขาขอนแก่น)
- 7.ธนาคารกรุงไทย (สาขาขอนแก่น)
- 8.ธนาคารเกียรตินาคิน (สาขาขอนแก่น)
- 9.ธนาคารกสิกรไทย (สาขาขอนแก่น)
- 10.ธนาคารไทยพาณิชย์ (สาขาขอนแก่น)
- 11.บริษัท เอสซีจี จำกัด (ขอนแก่น)

- 12.บริษัท เซฟรอน (ไทย) จำกัด (สาขาขอนแก่น)
- 13.บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (สาขาขอนแก่น)
- 14.บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (สาขาขอนแก่น)
- 15.บริษัท บริษัท เบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด อื่นๆ เป็นต้น

สำหรับโรงแรมที่ให้บริการในด้านการจัดประชุมสัมมนา ได้แก่ โรงแรมพูลแมนขอนแก่น ราชาออกคิด, โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์แอนด์ คอนเวนชั่นเซ็นเตอร์ , โรงแรมเจริญธานีขอนแก่น , โรงแรมโฆษะขอนแก่น, โรงแรมราชวดี รีสอร์ท ไฮเต็ล, โรงแรมบุศราคัม, โรงแรมขอนแก่นไฮเต็ล, และโรงแรมวิวิธัญญาขอนแก่น อื่นๆ เป็นต้น และรวมถึงยังมีสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมสัมมนาซึ่งเป็นที่รู้จักในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งโรงแรมเจริญธานีขอนแก่นได้รับมอบหมายจากมหาวิทยาลัยขอนแก่นให้บริหารจัดการในศูนย์ประชุมแห่งนี้ และเซ็นทรัลฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น

ด้านการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องในการจัดกิจกรรมด้านการจัดประชุมสัมมนาโรงแรม พบว่า ในการติดต่อประสานงานของลูกค้าในทุกโรงแรม จะใช้แผนก Sales and Marketing หรือ แผนกฝ่ายขายและการตลาด ในการติดต่อประสานงานกับลูกค้าและทำการส่งเสริมการขายในเรื่องการจัดประชุมสัมมนาเป็นหลัก โดยมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ออกบูธตามงานต่างๆและการออกไปพบลูกค้าตามหน่วยงานในขอนแก่นหรือจังหวัดต่างๆในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

การติดต่อลูกค้าส่วนมากจะ มาในนามของหน่วยงาน หรือ องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อที่จะประสานงานกับฝ่ายขาย ซึ่งจะเรียกลูกค้าว่าผู้จัดงาน หรือ Organizer ซึ่งจะมีตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบจากหน่วยงานโดยตรง โดยลูกค้าหรือผู้จัดงานจะประสานงานในเรื่องห้องประชุมสัมมนา เช่น วัตถุประสงค์ของงาน รูปแบบการจัดงาน ขนาดของห้องประชุม ราคาการจัดประชุม จำนวนคนที่ จะเข้ามาประชุม อาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์และเทคโนโลยี ห้องพัก อื่นๆ เป็นต้น

ซึ่งลูกค้าหรือผู้จัดงานนั้นจะเดินทางมาดูห้องประชุมเอง จากนั้นแผนกฝ่ายขายก็จะทำการเสนอราคาให้กับลูกค้าหรือผู้จัดงาน จะมี การติดต่อกับผู้จัดงานอยู่เรื่อยๆ โดยการโทรศัพท์ ส่งอีเมลล์ และส่งใบเสนอราคาให้กับผู้จัดงาน จากนั้นก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้จัดงานว่าจะเอาโรงแรมที่นี่หรือไม่ โดยมีปัจจัยต่างๆจากหน่วยงาน เช่น งบประมาณของหน่วยงานที่ให้มาจัดประชุมสัมมนาว่า สอดคล้องกับราคา ที่หน่วยงานมีความต้องการราคาที่โรงแรมเสนอมานี้หรือไม่ ถ้าสอดคล้องกัน หน่วยงานก็จะจัดโรงแรมแห่งนี้ แต่ถ้าไม่สอดคล้องกันหน่วยงานก็จะทำการติดต่อโรงแรมอื่นต่อไป เพื่อที่จะได้ราคาตามความต้องการของหน่วยงานนั้น โดยถ้าหน่วยงานไปใช้บริการประชุมสัมมนา

โรงแรมที่อื่นก็จะทำให้โรงแรมเสียลูกค้าได้ จึงทำให้โรงแรมต้องตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าให้มากที่สุดและเอาใจใส่ลูกค้าเพื่อจะได้ลูกค้ามาใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรม เป็นต้น

ด้านการวางแผนพัฒนาการดำเนินงานการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมในอนาคต พบว่า การจัดประชุมสัมมนาโรงแรมจะต้องไป ปรับปรุง พัฒนา เพื่อให้มีความทันสมัยเพิ่มขึ้น ทุกปี อยู่ตลอดเวลา อย่างเช่น การพัฒนาบุคลากรของโรงแรม , การลงทุนอุปกรณ์เทคโนโลยี , แสงสีเสียง , วัสดุและคุณภาพของอาหารเครื่องดื่ม , การจัดคอฟฟี่เบรกรูปแบบใหม่ , สภาพแวดล้อมของโรงแรมและห้องประชุมสัมมนา, ห้องพัก, การขยายกลุ่มลูกค้าประชุมสัมมนา, ความปลอดภัย, ความสะอาดและที่จอดรถ เป็นต้น

โดยทางโรงแรมจะมีการเก็บข้อมูล Data Bass ให้กับลูกค้าว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหนในการมาใช้บริการโรงแรม โดยจะนำผลการสำรวจของโรงแรมเพื่อที่จะนำไปปรับปรุงแก้ไข ให้โรงแรมมีการบริการที่มาตรฐานและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของห้องประชุมสัมมนาและจังหวัดขอนแก่นได้ ร่วมกับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ที่เติบโต (TCEB) หรือ สสปน.ให้จังหวัดขอนแก่นได้เป็นเมืองศูนย์กลาง MICE City หรือเรียกว่า MICE Business Center เมืองในด้านการจัดประชุมนานาชาติและนิทรรศการ (อุตสาหกรรม MICE ได้แก่ = Meeting, Incentive, Convention, Exhibitions) โดยเป็น 1 ใน 5 ของประเทศไทย มีจังหวัดดังนี้ได้แก่ ขอนแก่น พัทธยา ภูเก็ต เชียงใหม่ กรุงเทพฯ ซึ่ง ปัจจุบันจังหวัดขอนแก่นมีศูนย์ประชุม มหาวิทยาลัย ขอนแก่น เป็นศูนย์ประชุมที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รองรับผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาได้กว่า 3,000 คน และศูนย์ประชุมที่กระจายอยู่ตามโรงแรม ระดับ 5 ดาว สามารถรองรับผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาได้ไม่ต่ำกว่าแห่งละ 1,500 คน ขณะที่โรงแรมที่พักมีโรงแรม 4-5 ดาว รองรับกว่า 5,000 ห้อง จึงได้มีการร่วมมือลงนามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทำให้โรงแรมในจังหวัดขอนแก่นจะต้องมีความพร้อมและรับมือในด้านของการจัดประชุมนานาชาติและนิทรรศการในอนาคตได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 : มุมมองเกี่ยวกับการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ด้านความสำคัญของอุตสาหกรรมโรงแรมด้านการจัดประชุมสัมมนา พบว่า อุตสาหกรรมโรงแรมด้านการจัดประชุมสัมมนามีความสำคัญมาก เพราะว่าจังหวัดขอนแก่นเป็นเมืองศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ภาคอีสาน) ทำให้จังหวัดขอนแก่นเป็นเมืองที่สำคัญในด้านของเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การศึกษา และการท่องเที่ยว จึงทำให้จังหวัดขอนแก่นต้องเน้นในเรื่องของ การจัดประชุมสัมมนาเป็นหลักเนื่องจากเป็นศูนย์กลางของภาคอีสาน เพราะจังหวัดขอนแก่นมีความพร้อมในเรื่องของการคมนาคม การติดต่อสื่อสาร สิ่งอำนวยความสะดวกและแต่ละโรงแรมทั้งโรงแรมขนาด

ใหญ่และขนาดเล็กอย่างน้อยควรมีห้องประชุมสัมมนา ถ้าจะสร้างโรงแรมขึ้นมาในจังหวัดขอนแก่น นอกจากมีการบริการในเรื่องของห้องพัก ห้องอาหาร แล้วจะต้องมีห้องประชุมสัมมนาด้วย เพราะจะทำให้มีรายได้เป็นจำนวนมาก แต่ถ้าไม่ทำห้องประชุมสัมมนาก็จะทำให้เป็นจุดอ่อนอย่างยิ่งของโรงแรม ทำให้โรงแรมแต่ละโรงแรมต้องมีห้องประชุมสัมมนาเพื่อที่จะสามารถรองรับลูกค้าให้มาใช้บริการในด้านการจัดประชุมสัมมนาให้มาก อย่างน้อยห้องประชุมสัมมนาต้องรองรับลูกค้าได้ 100 คนขึ้นไปและจะต้องเน้นงานด้านประชุมสัมมนาเป็นหลัก เพื่อให้จังหวัดขอนแก่นมีเศรษฐกิจดีขึ้น และมีศักยภาพในการจัดประชุมสัมมนามากขึ้น ซึ่งมีผลอย่างยิ่งต่อจังหวัดขอนแก่นในเรื่องของการจัดประชุมสัมมนาในโรงแรมด้วย

ด้านการมีส่วนร่วมในธุรกิจการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า มีส่วนร่วมในธุรกิจการจัดประชุมสัมมนามาก เพราะว่ามีสมาคมต่างๆ ในจังหวัดขอนแก่น อาทิ เช่น สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น หอการค้าจังหวัดขอนแก่น และอื่นๆ ทำให้มีการร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆ ทางภาครัฐและเอกชนในจังหวัดขอนแก่น โดยเฉพาะโรงแรมในจังหวัดขอนแก่น ในเรื่องการจัดประชุมสัมมนา ซึ่ง โรงแรมต่างๆ มีการร่วมมือกันเพื่อขอสนับสนุนในเรื่องของการแลกเปลี่ยนและการแชร์ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับโรงแรมด้านห้องพักและห้องจัดประชุมสัมมนา โดยมีการโฆษณา ประสัมพันธ์ช่วยเหลือ แลกเปลี่ยนและแนะนำโรงแรมที่อื่น โดยโรงแรมจะไม่มองว่าเป็นคู่แข่งกันถือว่าเป็นพันธมิตรกัน ยกตัวอย่างเช่น

1.กรณีโรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชา ออคิด มีการจัดงานประชุมสัมมนาขนาดใหญ่ และมีผู้เข้ามาประชุมสัมมนาจากต่างจังหวัด มาพักที่โรงแรมแห่งนี้เป็นจำนวนมาก ทำให้ห้องพักของโรงแรมเองไม่เพียงพอ ทำให้โรงแรมจึงได้มีการประสานงานกับโรงแรมอื่นๆ อาทิ เช่น โรงแรมโสมชะ โรงแรมเจริญธานี โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ แอนด์คอนเวนชั่น เซ็นเตอร์ หรือโรงแรมอื่นๆ ในจังหวัดขอนแก่น ว่าโรงแรมมีห้องพักเพียงพอหรือไม่ ถ้าโรงแรมอื่นๆ มีห้องพักเพียงพอทางโรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชา ออคิด ก็จะทำการส่งลูกค้าหรือผู้มาประชุมสัมมนาไปยังโรงแรมที่อื่นให้

2.กรณีที่โรงแรมเจริญธานีมีลูกค้ามาติดต่อเรื่องห้องประชุมสัมมนา แต่ปรากฏว่าห้องประชุมไม่ว่างมีงานอื่นในวันเดียวกัน หรือห้องประชุมไม่เพียงพอกับพื้นที่ขนาดห้องประชุม จำนวนผู้เข้าร่วมประชุมที่มานั้น ทางโรงแรมก็จะมีการประสานงานกับโรงแรมอื่นให้ว่ามีห้องประชุมว่างไหม เพียงพอต่อผู้เข้าร่วมประชุมไหม ถ้าเพียงพอก็ทางโรงแรมเจริญธานีจะส่งลูกค้าให้ไปติดต่อกับโรงแรมอื่นให้

ซึ่งทั้ง 2 ตัวอย่างนี้ ลูกค้าหรือผู้ที่มาติดต่อโรงแรมจะต้องดำเนินการพูดคุยกับทางโรงแรมเอง รับผิดชอบ ตกลงกันเอง และอีกตัวอย่างก็คือโรงแรม จะมีการสอบถามไปยังโรงแรมต่างๆ โดยเป็นคู่แข่งกันว่าโรงแรมนี้มีการจัดประชุมไหม งานอะไร จัดวันไหน โดยโรงแรมนั้นก็ก็จะแจ้งให้กับทางโรงแรมอื่นทราบ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายของโรงแรมแต่ละโรงแรมว่าจะสอบถามหรือไม่สอบถามแต่ส่วนใหญ่

โรงแรมก็ยินดีที่จะแจ้งให้ทราบ ซึ่งหลักๆ เองโรงแรมทุกโรงแรมเมื่อมีลูกค้ามาติดต่อเรื่องของห้องประชุมสัมมนา ทางโรงแรมก็ต้องพยายามให้ได้ลูกค้าให้ได้มากที่สุดเพื่อที่จะโรงแรมจะมีรายได้และสร้างภาพลักษณ์ให้กับโรงแรมด้วย แล้วลูกค้าเองก็มีศักยภาพในการเลือกโรงแรมในการจัดประชุมสัมมนาอยู่แล้วจึงไม่มีปัญหา เป็นต้น

ด้านความสำคัญของพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการประชุมสัมมนา พบว่า มีความสำคัญมาก เพราะว่า งานบริการ สิ่งที่สำคัญก็ต้องตอบสนองความต้องการจากลูกค้าให้ได้มากที่สุด ลูกค้าจะมีพฤติกรรมในลักษณะใดก็ตามทางโรงแรมก็ต้องมีความพร้อมในการรองรับกับสิ่งที่ตามมา จากลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกสบาย ยกตัวอย่างเช่น 1.ต้องมีที่จอดรถที่สะดวก 2.เข้าห้องประชุมสัมมนาสะดวก 3.คุณภาพและรสชาติของอาหารมีคุณภาพ สด สะอาด ปลอดภัย 4.บรรยากาศสิ่งแวดล้อมในห้องประชุมต้องสวยงามโดดเด่น 5.เครื่องปรับอากาศต้องเย็นตลอดเวลา 6.อุปกรณ์และเทคโนโลยีต้องทันสมัย 7.พนักงานดูแลตลอดเวลา อื่นๆ เป็นต้น

และอีกอย่างก็คือพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้เข้าร่วมประชุมในแต่ละงานจะมีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกันก็จะขึ้นกับงานประชุมสัมมนาที่จัดไป และวัตถุประสงค์ของประชุมสัมมนาในครั้งนี้ เช่น 1. งานประชุมสัมมนาที่ต้องใช้ระดมความคิดค่อนข้างซีเรียส 2.งานประชุมที่ไม่ต้องใช้ระดมความคิดไม่ต้องซีเรียส สบายๆ ซึ่งในแต่ละงานโรงแรมจะต้องมีศักยภาพและมีความพร้อมในการจัดประชุมสัมมนาตลอดเวลา เพื่อที่จะให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้

ด้านความสำคัญ ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการประชุมสัมมนา พบว่า มีความสำคัญมาก เพราะว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้นี้ของประชุมสัมมนาก็จะทำให้ลูกค้าอยากจะกลับมาใช้บริการอีก แต่ถ้าลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นมา ก็จะไม่มาใช้บริการอีก โรงแรมก็จะเสียลูกค้าไปด้วย แล้วจะทำการตลาดยากขึ้น จึงทำให้โรงแรมต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ผู้ที่มาใช้บริการห้องประชุมสัมมนาและห้องพัก อาหารเครื่องดื่ม เพื่อที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีก

การติดต่อประสานงานระหว่างโรงแรมกับลูกค้าหรือผู้จัดงาน ทางโรงแรมก็ต้องสร้างความประทับใจให้ได้ สิ่งที่ลูกค้าหรือผู้จัดงานขอกับทางโรงแรมหรือขอทางฝ่ายขาย ก็จะต้องหาให้ ถึงแม้บางครั้งมันอาจจะไม่ตรงกับลูกค้าหรือผู้จัดงานต้องการทั้งหมด แต่ทางโรงแรมก็ต้องสร้างความประทับใจคือ เสนอตัวเข้าไปขอไปช่วยก่อนจึงจะสร้างให้ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้จัดงานเข้าใจว่าทางโรงแรมให้ความช่วยเหลือ แต่ทางโรงแรมไม่มีให้จริงๆ โรงแรมจะต้องสร้างความประทับใจให้มากที่สุด ห้ามปฏิเสธ ให้บอกลูกค้าหรือผู้จัดงานว่ากรุณารอสักครู่เดี๋ยวจัดให้ พอไม่ได้ทางโรงแรมต้องตอบกลับให้กับลูกค้าหรือผู้จัดงานรู้เพื่อจะให้เข้าใจว่าเกิดอะไรขึ้นเพราะอะไร ไม่ใช่ลูกค้าหรือผู้จัดงานแจ้งไป ปรากฏว่าไม่ได้ก็เงียบหายไปเลย จึงต้องมีการสร้างความประทับใจให้ได้

ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการจัดประชุมสัมมนานั้นมีปัจจัยต่างๆ อาทิ เช่น 1.ความพึงพอใจระหว่างโรงแรมกับผู้จัดงาน 2.ความพึงพอใจระหว่างผู้จัดงานกับผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ซึ่งทั้ง 2 ข้อนี้โรงแรมก็ต้องมีความพร้อมทุกอย่างในการจัดประชุมสัมมนาในครั้งนี้ ทั้งในเรื่องของการติดต่อประสานงานระหว่างโรงแรมกับผู้จัดงานและการติดต่อประสานงานระหว่างผู้จัดงานกับผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ซึ่งทางโรงแรมก็จะมีการทำแบบประเมินของ โรงแรมเองว่ามีความพึงพอใจในการบริการโรงแรมหรือไม่ โรงแรมก็จะทำการปรับปรุงแก้ไขในส่วนของโรงแรม และทางผู้จัดงานก็จะมีแบบประเมินในการจัดประชุมสัมมนาว่ามีความพึงพอใจในการจัดงานมากน้อยแค่ไหน เช่น 1.เนื้อหาวิชาการ 2.ด้านการบริการสถานที่จัดประชุมสัมมนา 3.ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ 4.การประเมินความสามารถของวิทยากร ซึ่งทางผู้จัดงานหรือหน่วยงานก็จะทำการปรับปรุงแก้ไขในส่วนของการจัดงานในครั้งนี้ด้วยเช่นกัน เป็นต้น

สุดท้าย พฤติกรรมจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมของลูกค้าอย่างไร พบว่า จากความสำคัญขอ งพฤติกรรมและความพึงพอใจ ซึ่งพฤติกรรมจะส่งผลต่อความพึงพอใจโดยที่ลูกค้าหรือผู้จัดงานจะเลือกใช้บริการโรงแรมแต่ละที่ ในจังหวัดขอนแก่นในเรื่องการจัดประชุมสัมมนา เพื่อที่จะได้งานตามที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน ก็ขึ้นอยู่กับว่าถ้าลูกค้าหรือผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนามีพฤติกรรมการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหน ถ้ามีความพึงพอใจมากก็จะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการจัดประชุมสัมมนาอีกในครั้งต่อไป ข้างหน้า อยากมาจัดที่โรงแรมแห่งนี้บ่อยขึ้น แต่ถ้าพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาเกิดความพึงพอใจน้อยหรือไม่พึงพอใจเลยก็จะส่งผลต่อการมาจัดประชุมสัมมนาโรงแรมแห่งนี้บ่อยลง นานๆจัด หรือจะไม่กลับมาใช้บริการที่โรงแรมแห่งนี้อีกเลย โดยเราต้องพิจารณาว่าเกิดความผิดพลาดจากไหน จากโรงแรมหรือหน่วยงาน ถ้าเกิดจากโรงแรมก็ต้องรับผิดชอบต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ต้องมีผู้จัดการและผู้บริหารฝ่ายต่างๆทำการเคลียร์พูดคุยให้เข้าใจจนเสร็จ สุดท้ายก็จบด้วยการเจรจาและการขอโทษ

ปัจจุบันลูกค้าที่เป็นผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา มีความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น ขอทางโรงแรมมากขึ้น โดยที่โรงแรมจะต้องมีการตอบสนองความต้องการ ลูกค้าให้มากที่สุด ทั้งลูกค้าที่เป็นผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ไม่ควรปฏิเสธกับลูกค้า ลูกค้าว่ายังไม่วางแผนก็ต้องตอบรับทันที ถึงแม้ว่าโรงแรมจะไม่สามารถทำได้ตามที่ตกลงกันไว้กับลูกค้าหรือผู้จัดงาน อย่างน้อยก็ควรที่จะหาสิ่งที่ทดแทนกันได้เพื่อที่จะให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด เพราะผู้จัดงานตัดสินใจที่เลือกโรงแรมไปแล้ว เขายอมจ่ายเงินเพื่อจะได้สิ่งที่ลูกค้าหรือผู้จัดงานต้องการและคาดหวังไว้ โรงแรมก็ต้องสร้างมาตรฐานไว้เพื่อสร้างศักยภาพให้มีประสิทธิภาพในการจัดประชุมสัมมนาให้มากยิ่งขึ้น เป็นต้น

ส่วนที่ 3 : แนวทางในการพัฒนาและแก้ปัญหาเกี่ยวกับการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นและข้อเสนออื่นๆ

เรื่องความต้องการให้จังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางด้านการจัดประชุมสัมมนาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ทุกคนมีความเห็นในแต่ละด้านต่างกัน พบว่า

1. ด้านบุคลากร

เรื่องบุคลากร ควรมีการฝึกอบรม เสริมทักษะ ในเรื่องการจัดประชุมสัมมนาในโรงแรม เช่น อาหารและเครื่องดื่ม , การจัดอุปกรณ์และเทคโนโลยี , ห้องพัก, ห้องประชุมสัมมนา , การติดต่อสื่อสารอื่นๆ เป็นต้น ควรมีการจัดกิจกรรมฝึกอบรมปฏิบัติ ให้กับบุคลากร พานักวิชาการในโรงแรมไปประชุมสัมมนา เข้าร่วมกิจกรรมทางภาครัฐและเอกชน สมาคมต่างๆ ให้มีเพื่อประสิทธิภาพและทักษะมากยิ่งขึ้นต่อการทำงานของบุคลากร เพื่อที่มีผลต่อโรงแรมด้านภาพลักษณ์และมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของการบริการอีกด้วย เป็นต้น

2. ด้านคมนาคม

2.1 เรื่องรถโดยสารหรือรถประจำทางในจังหวัดขอนแก่น มีปริมาณที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ และปัจจุบันสถานีขนส่งจังหวัดขอนแก่น (บขส) ได้ย้ายไปอยู่ทางนอกเมืองขอนแก่น ซึ่งทำให้มีผลในการเดินทางค่อนข้างไกลมากยิ่งขึ้น ทำให้การเดินทางของผู้เข้าประชุมสัมมนาที่เดินทางมาจากรถโดยสารและรถประจำทางบางส่วนเดินทางไม่สะดวก ดังนั้นจึงควรที่จะปรับปรุงและแก้ไขปัญหาในเรื่องนี้ เช่น ควรจะเพิ่มรถโดยสารหรือเที่ยวรถประจำทางให้มากขึ้น เป็นต้น

2.2 เรื่องสายการบินในจังหวัดขอนแก่น ควรจะมีการเพิ่มเที่ยวบินให้มากยิ่งขึ้นและมีสายการบินใหม่ มาลงที่ขอนแก่นให้มากขึ้น ตอนนี้ขอนแก่นมีเที่ยวบิน 10 เที่ยวบินต่อวัน ตั้งแต่การบินไทย ไทยสมายด์ แอร์เอเชีย และนกแอร์ แต่จะบินตรงระหว่างขอนแก่น- กรุงเทพฯและกรุงเทพฯ-ขอนแก่น เป็นส่วนใหญ่ และมีแนวโน้มที่จะมีเที่ยวบินเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยมีแนวโน้มจาก สายการบินบางกอกแอร์เวย์ที่จะมีเที่ยวบินลงมาในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเที่ยวบินในจังหวัดขอนแก่นนั้นยังไม่มีเหมือนกับจังหวัดอุดรธานี ที่มีสายการบินและเที่ยวบินค่อนข้างจำนวนมาก อย่างเช่น อุดรธานี ไป เชียงใหม่หรือ อุดรธานี ไป ภูเก็ต ซึ่งสายการบินในจังหวัดขอนแก่นยังไม่มีเที่ยวบินแบบนี้ มีแค่ของกานต์แอร์ ระหว่างขอนแก่น ไป เชียงใหม่และเชียงใหม่-ขอนแก่น ซึ่งเป็นสายการบินขนาดเล็กและเป็นเครื่องบินลำเล็ก เปิดให้บริการเฉพาะวันเสาร์วันละ 2 เที่ยวบิน ซึ่งสายการบินมีผลต่อเที่ยวบินในการเดินทางของวิทยากรและคณะทำงาน ที่จะมาบรรยาย หรือมาประชุมสัมมนา ในจังหวัดขอนแก่น เพราะส่วนใหญ่วิทยากรจะเดินทางจากกรุงเทพฯและพัก 1 คืนบ้าง ไปกลับในวันเดียวบ้าง ซึ่งจะไม่สะดวกในเรื่องของการเดินทางและเวลาในการไปสนามบินเพราะวิทยากรเขาต้องจัดสรรเวลาในการเดินทางด้วย เป็นต้น

3. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

เนื่องจากจังหวัดขอนแก่นไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่น ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา โดยเฉพาะผู้ที่มาจากต่างจังหวัด เวลาที่มาประชุมสัมมนาส่วนใหญ่นอกจากจะมาประชุมสัมมนาแล้ว หลังจากประชุมสัมมนาเสร็จแล้ว มักจะนิยมไปท่องเที่ยวด้วย มักจะถามเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่นว่ามีแหล่งท่องเที่ยวที่ไหนบ้าง ส่วนมากโรงแรมจะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในจังหวัดขอนแก่นอย่างเช่น พระธาตุขามแก่น ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง บึงแก่นนคร เชื้อนอุบลรัตน์ หมู่บ้านทุ่งนาง และกระดุกไดโนเสาร์ภูเวียง ถ้าค้างควมคามานอื่น ๆ ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เน้นในเรื่องของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี ธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ไม่เป็นที่โดดเด่นมากในสายตาของผู้ที่จะไปท่องเที่ยวโดยเฉพาะคนไทย แต่ส่วนมากจะเป็นชาวต่างชาติที่ให้ความสนใจมากกว่า คนไทยจะนิยมไปเที่ยวทะเล ไปสวนสนุก ไปผจญภัย ไปช้อปปิ้ง จึงอยากให้จังหวัดขอนแก่นพัฒนาในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว ให้มีการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ให้มีความโดดเด่น หรือมีจุดเด่น เช่น การสร้างแหล่งท่องเที่ยวเหมือนกับเชียงใหม่ พัทยา กรุงเทพฯ เพื่อนักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาหลังจากประชุมสัมมนาเสร็จ ก็สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวต่อได้ ซึ่งตอนนี้จังหวัดขอนแก่นได้สร้างสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ในจังหวัดขอนแก่นบ้างแล้ว เช่น สวนสัตว์ขอนแก่น สวนน้ำไดโนวอเตอร์พาร์ค ฟาร์มวิว ชุมแพ แต่ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์เป็นที่รู้จักมากนักเท่าที่ควร และมีแนวโน้มที่จังหวัดขอนแก่นมีแผนจะสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพิ่มขึ้นอีกหลายที่ จึงอยากให้มีการสร้างแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่หรือมีการจัดกิจกรรมงานต่าง ๆ สนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้นด้วย เป็นต้น

4. ด้านเกี่ยวกับ MICE City

เนื่องจากจังหวัดขอนแก่นเป็นเมือง MICE City เป็นเมืองศูนย์กลางด้านการจัดประชุมนานาชาติและนิทรรศการ โดยมี M=Meeting I=Incentive C= Convention E= Exhibition โดยเฉพาะจังหวัดขอนแก่นมีความโดดเด่นในเรื่องของ M=Meeting (การจัดประชุม) เป็นส่วนใหญ่ ทำให้ในส่วนอื่นๆ อย่างเช่น I=Incentive (การจัดประชุมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล) E= Exhibition (การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ) ซึ่ง I=Incentive และ E= Exhibition ยังไม่มีความโดดเด่นและครอบคลุมได้ทั่วถึงมาก และมีการจัดงานแบบนี้ค่อนข้างน้อย โดย I=Incentive ไม่ค่อยนิยมจัดกันมากในจังหวัดขอนแก่น แต่ C= Convention การจัดประชุมนานาชาติในจังหวัดขอนแก่นก็เคยมีการจัดมาแล้วก็คือการประชุมเอเปค เมื่อปี พ.ศ.2546 และ E= Exhibition ก็มีการจัดงานอยู่เรื่อยๆ แต่ส่วนใหญ่นิยมจัดอยู่ที่ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งสามารถรองรับผู้เข้าร่วมได้ 5,000 คน และเซ็นทรัลฮอลล์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น ซึ่งสามารถรองรับผู้เข้าร่วมได้ 4,000 คน ทำให้นิยมจัดที่โรงแรมค่อนข้างน้อยเนื่องจากโรงแรมในจังหวัดขอนแก่นไม่สามารถรองรับ

ผู้เข้าร่วมประชุมจำนวนมากๆได้ โดยโรงแรมพูลแมนขอนแก่น ราชอาคิต สามารถรองรับได้มากที่สุด 2,000 คน และ โรงแรม เซ็นทารา แอนด์ คอนเวนชันเซ็นเตอร์ ขอนแก่น สามารถรองรับได้มากที่สุด 2,000 คนเช่นเดียวกัน

ถ้าให้จังหวัดขอนแก่นเป็นเมือง MICE City ที่สมบูรณ์จึงควรมีการร่วมมือระหว่าง สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ที่เลียบ (TCEB)หรือ สสปน.กับภาครัฐและเอกชนในการสนับสนุนในเรื่องของ MICE ให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นที่ตรงกันคืออยากให้มีความชัดเจน จากทาง ที่เลียบ (TCEB) อย่างเช่น นโยบาย วัตถุประสงค์ พันธกิจ วิสัยทัศน์ กฎระเบียบ จากทาง ที่เลียบ (TCEB) หรือ สสปน. ทั้งในเรื่องของ การจัดประชุม การคมนาคม การท่องเที่ยว และอื่นๆที่เกี่ยวข้องในเรื่องของ MICE ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และ I=Incentive C= Convention E= Exhibition มีการครอบคลุมให้ทั่วถึงมากกว่านี้โดยควรมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเกี่ยวกับ MICE ขอนแก่นให้มากเพราะคนขอนแก่นส่วนใหญ่ไม่ทราบรายละเอียด เท่าที่ ควร เพื่อที่จังหวัดขอนแก่นจะได้เป็นเมือง MICE City ที่มีความสมบูรณ์และเป็นเมืองด้านการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพด้วย เป็นต้น

5. ด้านการสนับสนุนจากทางภาครัฐและเอกชน

ทางภาครัฐและเอกชนควรมีให้การสนับสนุนในการจัดประชุมสัมมนาในจังหวัดขอนแก่นให้มากขึ้นทั้งงานขนาดใหญ่และขนาดเล็ก โดยเฉพาะทางภาครัฐควรจะให้มีการสนับสนุนในเรื่องของงบประมาณให้กับหน่วยงานราชการให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้มีการจัดประชุมสัมมนาและการฝึกอบรมในข้าราชการให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้โรงแรมมีรายได้มากขึ้นเศรษฐกิจดีขึ้นและเงินสะพัดในจังหวัดขอนแก่น เพราะในปัจจุบันการจัดประชุมสัมมนาในจังหวัดขอนแก่น ปี 2557 ลดลงจากปีที่แล้วเนื่องจากว่าสถานการณ์ทางการเมือง ทำให้งานจัดประชุมสัมมนาในโรงแรมในจังหวัดขอนแก่นต้องโดนยกเลิกจึงไม่มีงานเกิดขึ้น และงบประมาณจากทางภาครัฐให้งบประมาณที่น้อยลง จึงทำให้การจัดงานประชุมสัมมนาของหน่วยงานราชการต้องโดนจำกัดในแต่ละอย่างและไม่มีประสิทธิภาพอย่างเต็มที่ในการจัดประชุมสัมมนา จึงอยากให้ทางภาครัฐและเอกชนร่วมมือกันสนับสนุนในเรื่องการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมในจังหวัดขอนแก่นให้มากขึ้น ไม่จำกัดว่าจะต้องในเฉพาะจังหวัดขอนแก่น จังหวัดใกล้เคียงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วยอย่างเช่น จังหวัด อุตรดิตถ์ นครราชสีมา อุบลราชธานีอื่นๆ เป็นต้น

6. ด้านราคา

ปัจจุบันโรงแรมมีปัญหาเรื่อง งบประมาณ ที่ทางหน่วยงานราชการ มาจัดประชุมสัมมนา คือราคาขายห้องประชุมสัมมนาบางครั้งไม่สามารถขายได้ เพราะมันส่งผลต่องานประชุมสัมมนาค่อนข้างจะมาก เพราะ ข้าราชการต้องการราคาที่ต่ำ โรงแรมซึ่งเป็นหน่วยงานเอกชน ประกอบธุรกิจในเรื่องของ

โรงแรมด้านห้องพัก ห้องประชุมสัมมนา ห้องอาหาร ก็จะไม่สามารถให้ราคาการประชุมสัมมนาได้ตรงนี้ จึงอยากให้แก้ไขในเรื่องของราคา ในส่วนนี้ด้วย

อย่างน้อยควรมีสมาคมหรือหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นสมาคมโรงแรมภาคอีสาน สมาคมโรงแรมไทยต่างๆ สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว ชมรมโรงแรมขอนแก่น จับกลุ่มกัน เพื่อให้เป็นไปทางเดียวกัน เพื่อแก้ไขปัญหาในเรื่องราคาให้มีราคาที่มาตรฐานเท่าเทียม กัน เป็นตัวกลางในการตัดสินใจและให้ความช่วยเหลือ มีการเจรจา โดยอย่าลดราคาหรือว่า อย่าเห็นแก่ตัวมาก ซึ่งต้องดูราคาตลาด ไม่ควรจะต่ำเกินไปหรือสูงเกินไป มากน้อยขนาดไหน ระดับโรงแรมห้าดาว ควรจะไปอยู่ในระดับไหน โรงแรมสี่ดาวอยู่ในระดับไหน โรงแรมสามดาวอยู่ในระดับไหน ไม่ใช่แบบลดราคาเพื่อที่จะได้งานของตัวเอง ทั้งๆตัวเองอยู่ในโรงแรมระดับสี่ดาว จึงอยากให้มีส่วนกลางเข้ามากำหนดทิศทางหรือกำหนดแนวทางการที่จะบริหารงานของประชุมสัมมนาของภูมิภาคนี้ เป็นต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรม โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่า ผู้จัดการและผู้ให้บริการจัดประชุมสัมมนา เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการมาใช้บริการจัดประชุมสัมมนา ซึ่งพฤติกรรมของผู้จัดงานและผู้ให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น



ภาพประกอบ 13 แสดงผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมขนาดใหญ่ จังหวัดขอนแก่น

2. ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้จัดงานโรงแรม

จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยกลุ่มที่ 2 ผู้จัดงานโรงแรมขนาดใหญ่ จำนวน 4 ท่าน ได้แก่ โรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชาออคิต จำนวน 1 ท่าน, โรงแรมเจริญธานี ขอนแก่น จำนวน 1 ท่าน, โรงแรมโสมพะ จำนวน 1 ท่าน, โรงแรมราชวดี รีสอร์ท แอนด์ โฮเทล จำนวน 1 ท่าน, โดยสรุปพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดประชุมสัมมนาของโรงแรมขนาดใหญ่ ในด้านต่างๆเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขระบบการบริหารการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป โดย แสดงผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา มีดังต่อไปนี้

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดงานโรงแรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจด้านการบริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 7 ด้าน

1. ด้านกระบวนการติดต่อห้องประชุมสัมมนา

พบว่า รูปแบบด้านกระบวนการติดต่อห้องประชุมสัมมนาของแต่ละโรงแรมไม่เหมือนกัน โดยประเด็นในการมาติดต่อห้องประชุมสัมมนาก็คือ 1.การไปติดต่อประสานงานกับแผนกเซลล์โดยตรง (แผนกฝ่ายขายและการตลาด) 2.การที่แผนกเซลล์มาติดต่อกับผู้จัดงานโดยมาที่หน่วยงานโดยตรง ซึ่งทั้ง 2 ข้อนี้จะเป็นกระบวนการในการติดต่อสื่อสาร โดยเฉพาะในปัจจุบันนี้มีการติดต่อโดยใช้ทาง Line, Facebook, เป็นระบบไอที ที่ผู้จัดงานสามารถติดต่อกับเซลล์ได้สะดวกรวดเร็วมายิ่งขึ้น ทำให้ผู้จัดงานมีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก ในระหว่างการติดต่อประสานงานกับแผนกเซลล์ โดยสิ่งแรกในการติดต่อห้องประชุมสัมมนาก็คือ 1.ความชัดเจนของงาน โดยในเรื่องของราคาต่างๆ เช่น ราคาอาหาร ราคาเบรก ทางเลือกเสริมที่ผู้จัดงานจะต้องได้จากทางโรงแรม มีเรื่องค่าเช่าห้องประชุม สำหรับการกั้นเตียงอดประชุมเท่านั้นหรือว่าผู้จัดงานจะต้องจ่ายอย่างอื่นเพิ่มเติมหรือไม่ เช่น อุปกรณ์ที่ต้องใช้ห้องประชุม อย่างเรื่องโปรเจ็คเตอร์ อื่นๆ ซึ่งเป็นเรื่องเบื้องต้นที่มีผลต่อผู้จัดงาน ในเรื่องความพึงพอใจหรือไม่มีความพึงพอใจ ในเวลาที่ผู้จัดงานจะเลือกสถานที่จัดประชุมสัมมนาในโรงแรม 2.พฤติกรรมส่วนตัวของเซลล์ โดยผู้จัดงานจะอาศัยความคุ้นเคยกัน เป็นลูกค้าประจำและจัดกันมานาน ถ้าเป็นเซลล์คนเก่าจะไม่มีปัญหาในการติดต่อ แต่ถ้าเป็นเซลล์คนใหม่จะมีปัญหาในเรื่องขนาดห้องประชุม การต่อรองราคา ซึ่งจะให้คำตอบกับผู้จัดงานไม่ได้ และเวลาติดต่อกับโรงแรมจะติดต่อกับแผนกเซลล์โดยตรงอย่างเดียวทุกอย่าง ซึ่งจะไม่มีโอกาสติดต่อกับแผนกอื่นเลย เป็นต้น

2. ด้านการบริการห้องจัดประชุมสัมมนา

พบว่า การบริการในห้องประชุมสัมมนาก่อนงานจะจัดขึ้น เริ่มต้นตอนที่เซลล์ไปพูดคุย ผู้จัดงานมีการอธิบายชัดเจน โดยจะทำการวางแผนการจัดประชุมมาก่อนล่วงหน้า จะมีการส่งแผนการจัดประชุมให้กับทางโรงแรมก่อน แล้วก็พูดคุยกันทั้งในและนอกสถานที่ระยะหนึ่ง มีการเตรียมงานประมาณ 1-2 เดือนขึ้นไป ทำให้ปัญหาหลายอย่างลดน้อยลง โดยเฉพาะใกล้วันที่จะจัดประชุม ผู้จัดงานจะมีในเรื่องการเดินทางมาดูห้องประชุมเอง มาดูรูปแบบการจัดห้องประชุม เพราะส่วนใหญ่โรงแรมก็จะคอยต้อนรับดูแลผู้จัดงาน แล้วทางโรงแรมจะถามผู้จัดงานว่าเป็นไงบ้างพอใจหรือไม่พอใจ ครั้งนี้พอถึงเวลางานประชุมเริ่มจริงๆ มันมีเหตุการณ์ที่อุปสรรคเกิดขึ้น ก็จะทำให้เห็นว่าทางโรงแรมสามารถที่จะจัดพนักงานมาคอยรองรับผู้จัดงาน เพื่อที่จะจัดรูปแบบอย่างที่คุณผู้จัดงานอยากได้ เช่น 1.ผู้จัดงานก็อาจจะขอเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบที่ต่างจาก Class Room ก็เป็นอีกรูปแบบ U Shaped 2.วิทยากรเองต้องการอะไรต่างๆ อยู่ก็จะมีไฟล์เสียงมาแต่ทางวิทยากรไม่ได้มาแจ้งผู้จัดงาน ซึ่งทางโรงแรมก็สามารถจะทำให้เราได้ และอีกเรื่องหนึ่ง การบริการในห้องประชุมสัมมนาส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีพนักงานเข้าไปในห้องประชุมในระหว่างการให้บริการ เนื่องจากสาเหตุคือ การติดต่อประสานระหว่างผู้จัดงานกับแผนกเซลล์ซึ่งแต่ละงานจะมีวัตถุประสงค์ ความต้องการที่ไม่เหมือนกัน บางงานให้พนักงานเข้าไปในห้องประชุมได้และบางงานไม่ให้พนักงานเข้าไปในห้องประชุม เพราะอาจจะมีการประชุมลับ ซึ่งไม่เหมาะสมที่พนักงานจะเข้าไปให้บริการ แต่จากการสัมภาษณ์ผู้จัดงานส่วนใหญ่ต้องการให้มีพนักงานให้บริการอยู่อย่างน้อย 1-2 คน ในการเรียกใช้บริการดูแล ตลอดเวลา และต้องการพนักงานแผนกโสดมาดูแลในเรื่องอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ให้การจัดงานประชุมเรียบร้อยดี เพื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินขึ้นมาก็จะสามารถแก้ไขได้ทันที ซึ่งถ้าไม่ทำก็จะทำให้ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมประชุมเกิดความไม่พึงพอใจได้และจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ เป็นต้น

3. ด้านราคา

พบว่า ทุกโรงแรมจะให้ราคาที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับว่า ในแต่ละระดับโรงแรมถ้าเป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว ขึ้นไป ราคาการจัดประชุมสัมมนาก็จะมีราคาที่สูงขึ้น แต่ถ้าโรงแรมระดับ 4-3 ดาวลงมาก็ขึ้นไป ราคาการจัดประชุมสัมมนาก็จะมีราคาที่ถูกลงไป โดยจะขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้จัดงานว่าจะเลือกจัดโรงแรมที่ไหนดี โดยผู้จัดงานทุกคนมีความคิดเห็นต่างกัน อย่างเช่น 1.โรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชาออคิด ผู้จัดงานโรงแรมมีความรู้สึกว่าราคาแพงไป ซึ่งมีผลในเรื่องของผู้เข้าร่วมประชุมที่ไม่สามารถเบิกได้ บางครั้งผู้จัดงานยอมจ่ายแพงในบางส่วนเพื่อให้เกิดงานจัดประชุมขึ้นมา 2.โรงแรมราชวटीร์สอร์ท & โฮเทล ผู้จัดงานโรงแรมมีความรู้สึกว่าราคาที่นี้ถูกที่สุดราคาดีที่ สุด เป็นราคาที่ตกลงกันระหว่างโรงแรมกับผู้จัดงานได้เป็นระยะเวลานาน 3.โรงแรมโสมชะขอนแก่นและโรงแรมเจริญธานี ผู้

จัดงานมีความรู้ดีกว่าราคาเหมาะสมพอดีกับห้องประชุมสัมมนา อาหาร เบรก ราคาไม่สูงหรือแพงเกินไป ซึ่งราคาจัดประชุมสัมมนา

สิ่งสำคัญในเรื่องของราคาที่จะเลือกสถานที่จัดงาน ซึ่งอย่างยิ่งหน่วยงานงานราชการ จะมีเรื่องงบประมาณในการจัดประชุมสัมมนาหรือฝึกอบรมที่จำกัด ถึงแม้ผู้จัดงานจะมีความประสงค์ที่อยากจะจัดโรงแรมที่ต้องการ แต่หน่วยงานก็ต้องตกลงกับเซลล์ว่าราคานี้หน่วยงานได้งบประมาณเท่านี้โรงแรมสามารถจัดให้ได้ไหม โรงแรมก็จะพิจารณาปรับราคาให้เข้ากับงบประมาณของหน่วยงานราชการที่ต้องการไว้ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้จัดงานได้ แต่ถ้าไม่ตอบสนองต่อความต้องการเลย ผู้จัดงานก็ต้องมีการย้ายไปจัดที่โรงแรมอื่นเพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้จัดงานได้ เป็นต้น

4. ด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์

พบว่า เทคโนโลยีและอุปกรณ์มีความทันสมัย เหมาะสมในการจัดประชุมสัมมนา อาทิ คอมพิวเตอร์ จอ LCD เครื่องฉาย เครื่องเสียง ไมโครโฟน ไฟแสงสีเสียง ถึงแม้ว่าจะมีปัญหาขัดข้องบ้างเป็นบางครั้ง แต่โดยรวมผู้จัดงานมีความพึงพอใจอย่างมากต่อการจัดประชุมสัมมนา สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ดี เพราะมีพนักงานทีมช่างจากแผนกโสต เขาจะดูแลตลอด พนักงานแผนกโสตจะอยู่เฝ้าห้องประชุมตลอดเวลาและมีอุปกรณ์ที่ครบถ้วนทั้งปากกา ดินสอ กระดาษ ให้กับผู้เข้าประชุม โดยผู้จัดงานไม่ต้องเอามาเอง เพราะทางโรงแรมมีให้หมด แต่ก็มีปัญหาบ้างถ้ามีงานจัดประชุมหลายงานพร้อมๆกัน สิ่งที่น่ากังวลก็คือ การบอกล่วงหน้าเพื่อที่โรงแรมจะเตรียมพร้อมได้ แต่ถ้าขอเพิ่มกระชั้นชิดบางครั้งโรงแรมก็ไม่สามารถจัดให้ได้ สิ่งที่ต้องการจะปรับปรุงแก้ไขในเรื่องเทคโนโลยีและอุปกรณ์ อย่างเช่น

1. โรงแรมราชธานีรีสอร์ท & โฮเทล เรื่องไมโครโฟนในห้องประชุมสัมมนา อย่างน้อยจะต้องมีไมโครโฟนลอย สำหรับผู้ที่เข้าร่วมประชุมออกเสนอความคิดเห็นประมาณ 3 ตัว โดยต้องแบ่งโซนด้านหน้าระหว่าง 2 แถวคือเอาไมโครโฟนวางไว้ประมาณ 3 เครื่องแต่ ปัจจุบัน มีไมโครโฟนแค่ 1 เครื่องสำหรับวิทยากร ตรงนี้ผู้จัดงานว่าควรจะต้องปรับปรุง

2. โรงแรมโฆษะขอนแก่น เรื่องดินสอ ปากกาและกระดาษ ควรจัดให้ครบไม่ให้เกิดตามจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมที่จะมางานประชุม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการประชุมสัมมนาของผู้เข้าร่วมประชุม

สิ่งที่สำคัญก็คือระบบไฟ แสง สี เสียง เทคโนโลยีและอุปกรณ์ต่างๆเวลาจัดงาน ระบบฉายสไลด์ในพาวเวอร์พอยท์ ผู้เข้าร่วมประชุมอาจจะเห็นชัดบางหรือไม่ชัดบาง ส่วนใหญ่ขึ้นกับผู้จัดงานหรือวิทยากรเองในการจัดรูปแบบฟอร์นการฉาย รูปแบบการจัดโต๊ะเก้าอี้และอายุของผู้เข้าร่วมประชุม ถ้ามีอายุมากก็มีผลในเรื่องของการมองเห็น เป็นต้น

5. ด้านการจัดอาหารและเครื่องดื่ม

พบว่า รสชาติอาหารและเครื่องดื่มของแต่ละโรงแรมไม่เหมือนกัน ส่วนมากมีความพึงพอใจต่อรสชาติ วัตถุดิบของอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมสะอาด ถูกหลักอนามัย โดยการจัดอาหารกลางวัน นิยมจัดอาหารแบบบุฟเฟต์และแบบเซต โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นต่างกัน อย่างเช่น

1.ผู้จัดงานโรงแรมโฆษณา ขอนแก่น ถ้าจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมมากประมาณ 100 200 300 คน จะไม่นิยมจัดแบบเซต เพราะว่าบางครั้งการจัดประชุมจะเล็กไม่พร้อมกันเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้เราจัดบุฟเฟต์

2.ผู้จัดงานโรงแรมเจริญธานี ถ้าผู้เข้าร่วมประชุมมีจำนวนมาก เช่น 200 ขึ้นไป จะไม่สามารถจัดบุฟเฟต์ได้เพราะไม่สะดวก แต่ถ้าเราจัดเป็นอาหารแบบเซตจะทำให้สะดวกรวดเร็วขึ้น

โดยทั้ง 2 ข้อนี้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้จัดงาน ต้องดูเรื่องสถานที่ ขนาดพื้นที่ จำนวนผู้เข้าร่วมประชุมและผู้จัดงานที่ดูแลงานของโรงแรมด้วย

สำหรับอาหารเบรกส่วนมากนิยมจัดอาหารเบาๆ อย่างเช่น ขนมปัง ชา กาแฟ ซึ่งไม่หนักมากเกินไป สิ่งที่ต้องการจะปรับปรุงแก้ไขในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่ม ผู้สัมภาษณ์ทุกคนมีความคิดเห็นในการเสนอแนะแก้ไขปัญหาอย่างเช่น

1.การจัดโซนต่างๆในการรับประทานอาหารซึ่งการจัดงานประชุมบางครั้ง โรงแรมในแต่ละวันจะมีงานในวันเดียวกัน 3 งาน ซึ่งมีปัญหาในเรื่องเวลาพักการประชุม หรือ อเลิกระชุมพร้อมกันทั้ง 3 งาน มีการจัดโซนที่ไม่ชัดเจน ไม่มีป้ายบอกในการเดินทางไปรับประทานอาหาร เมื่อเวลามาถึงทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมสับสนอาจจะสับสน หลังไปรับประทานอาหารกับงานอื่นบ้าง หาที่รับประทานอาหารไม่เจอ จึงอยากให้มีการแบ่งโซนให้ชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดการหลงกัน

2.เรื่องของอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม แก้ว ควรมีการเตรียมให้พร้อมตลอดอยู่ตลอดเวลาและจัดให้เห็นชัดเจนให้ครบกับจำนวนแขกที่มาประชุม ไม่ให้มีการขาดหรือเกิดเหตุการณ์ที่แขกต้องเรียกถามพนักงานว่าช้อนส้อมอยู่ไหน

3.อาหารและเครื่องดื่ม ควรจะมีความพร้อมทุกครั้งโดยเฉพาะบุฟเฟต์ อาหารควรจะเติมตลอดถ้าหมดก็ควรที่จะเติมไม่ใช่แขกตักหมดแล้วปรากฏว่าไม่มีพนักงานมาเติมอาหารต่อ ทำให้คนที่อยากรับประทานอาหารนี้ต้องรอหรือเสียความรู้สึกได้และอาหารแบบเซตควรที่จะเตรียมพร้อมเสิร์ฟลงโต๊ะก่อนงานประชุมจะเลิกประมาณ 5-10 นาที เพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุมมาถึงที่รับประทานอาหารได้ทันทีโดยไม่ต้องรอให้เสียเวลา เป็นต้น

6. ด้านการเดินทางมาใช้บริการประชุมสัมมนา

พบว่า การเดินทางมาใช้บริการประชุมสัมมนาสะดวกในการเดินทาง เพราะโรงแรมส่วนใหญ่อยู่ในใจกลางเมือง มีรถประจำทาง ทำให้ผู้จัดงานสะดวกในการเดินทางในเรื่องของการติดต่อไปยัง

โรงแรม ถ้าเป็นโรงแรมที่อยู่ในใจกลางเมือง ผู้จัดงานไม่ค่อยมีปัญหาในการติดต่อประสานงานกับเชลล์ เพราะเดินทางมาติดต่อเอง แต่มันจะมีผลต่อคนที่เดินทางมาเข้าร่วมประชุม โดยเฉพาะถ้ามาเป็นหน่วยงานมาจากต่างจังหวัด ถ้าโรงแรม จัดอยู่ในใจกลางเมือง ก็มีผลดีในเรื่องช่วงมือเย็นถ้าหากจัดงานประชุมหลายวัน ส่วนใหญ่งานประชุมสัมมนา มักจะไม่นิยมจัดอาหารมือเย็นอยู่แล้วเพราะมีราคาค่อนข้างสูง จึงทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมรับประทานอาหารเองตามอัธยาศัย ซึ่งมือเย็นมีผลต่อเรื่องการที่ผู้เข้าร่วมประชุมจะเดินทางไปที่พักที่สะดวก เดินทางกลับบ้านหรือ เดินทางกลับโรงแรม ผู้เข้าร่วมประชุมก็จะสะดวกมากยิ่งขึ้นด้วย แล้วถึงโรงแรมที่มีชื่อเสียง มีป้ายและสัญลักษณ์ที่บอกชัดเจนอยู่แล้ว ก็สามารถเดินทางได้ง่าย ถ้าเป็นเส้นทางหลักแล้วก็จะยังสะดวกในการเดินทางมายัง โรงแรมมากขึ้นด้วย แต่ถ้าเป็นโรงแรมที่อยู่ในนอกเมือง ไม่ได้อยู่ในใจกลางเมือง จะมีผลในเรื่องของการเดินทางอย่างมากเพราะไม่มีรถประจำทาง ถ้าเป็นผู้จัดหรือคนที่อยู่ในจังหวัดขอนแก่นมักจะไม่มีปัญหา แต่ถ้ามาจากต่างจังหวัดมักจะมีปัญหาว่า ทำไมมาจัดที่นี่เพราะไม่สะดวก เดินทางเข้าไปในเมือง ค่อนข้างไกล ถ้าจัดประชุมหลายวัน ในตอนเย็นถ้าจะรับประทานอาหารเย็นข้างนอกก็ต้องเดินทางไกลและกว่าจะกลับเข้าไปโรงแรมก็ค่ำมืดมากแล้ว เป็นต้น

7. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมในการมาประชุมสัมมนา

พบว่า มีความสะดวกโดยรวมอย่างมากในการมาประชุมสัมมนา โดยในเรื่องของ 1.การติดต่อประสานงานกับแผนกเชลล์เพราะผู้จัดงานจัดกับโรงแรมในแต่ละครั้งมาหลายปี ทำให้ค่อนข้างจะรู้จักกันว่าผู้จัดงานอยากได้อะไรบ้าง อยากจะเพิ่มเติมตรงนี้ ซึ่งแผนกเชลล์ก็สามารถที่จะต้องการให้ผู้จัดงานได้เป็นอย่างดี 2.การจัดประชุมสัมมนาในแต่ละครั้ง มีพนักงานและเจ้าหน้าที่มาดูแลตลอด ทำให้ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมประชุมได้รับความสะดวกสบาย ประทับใจตลอดในการจัดประชุมในเรื่องของสถานที่ บรรยากาศ อาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์และเทคโนโลยี ความสะอาด ความปลอดภัย โดยรวมถือว่ามีความพึงพอใจมาก และน้อยมากที่จะเกิดปัญหาจากโรงแรม มักจะเกิดปัญหาจากผู้จัดงานเป็นส่วนใหญ่ เป็นต้น

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งต่อความพึงพอใจการบริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในมิติคุณภาพการบริการ 5 ด้าน

1. ด้านความถูกต้องครบถ้วนของบริการ

พบว่า มีความถูกต้องครบถ้วนของบริการโดยรวมดี ไม่มีปัญหา เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อประสานงานการจัดประชุม ก่อนงานเริ่มประชุม ระหว่างจัดงานประชุม และหลังเลิกงานประชุม โดยภาพรวมการจัดประชุมเรียบร้อยลุล่วงสำเร็จไปด้วยดี แต่อาจจะมีปัญหาบ้างเพียงเล็กน้อย ส่วนมากจะเป็นปัญหาระหว่างผู้จัดงานกับผู้เข้าร่วมประชุมเป็นส่วนใหญ่ ถ้าปัญหาระหว่างโรงแรมกับผู้จัดงานจะมีน้อย เพราะมีการพูดคุยตกลงกันอย่างชัดเจนอยู่แล้ว โรงแรมมีการเตรียมพร้อมล่วงหน้าจัดการให้

เรียบร้อยทุกครั้ง ถึงแม้ว่าอาจจะปัญหาบ้างเป็นบางอย่าง ถ้าปัญหาระหว่างผู้จัดงานกับผู้เข้าร่วมประชุม เช่น มีเสียงดังจากห้องประชุมห้องข้างๆ ทำให้เกิดการรบกวน, อุปกรณ์เครื่องเสียงคอมพิวเตอร์ไฟ แสงสี เกิดขัดข้อง, ไมโครโฟนโดยเฉพาะที่เป็นลักษณะไม่ลอย มักจะเกิดส่งสัญญาณเสียงไปห้องประชุมห้องอื่นทำให้ห้องอื่นได้ยินเสียงจากห้องข้างๆ ขึ้นมา, แต่ถ้าเป็นปัญหาระหว่างโรงแรมกับผู้จัดงาน เช่น เรื่องของการติดต่อประสานงานที่ไม่ตรงกัน, การจัดโต๊ะเก้าอี้ลงทะเปียน, อาหารและเครื่องดื่ม, อุปกรณ์และเทคโนโลยี เป็นต้น

2. ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

พบว่า ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเรื่องการแต่งกายของผู้ให้บริการ มีความสุภาพเรียบร้อย มีสัญลักษณ์ที่ชัดเจนว่าแต่ละคนมีตำแหน่งอะไร หน้าที่ทำอะไร และมีความเป็นกันเอง ไม่เป็นทางการมาก ซึ่งมีผลในเรื่องการติดต่อสื่อสารว่าจะติดต่อกับคนไหนได้ แต่เบื้องต้นผู้จัดงานจะต้องติดต่อกับเซลล์เป็นส่วนใหญ่ อีกอย่างโรงแรมแต่ละโรงแรมมีมาตรฐาน มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการก็ไม่มีปัญหา ที่สำคัญอีกเรื่องในเรื่องทรัพย์สินและความปลอดภัย ผู้จัดงานสามารถที่จะฝากของให้กับทางโรงแรมได้ เช่น ฝากป้าย บอร์ด ซึ่งการันตีได้เลยว่าของไม่หาย และถ้าเกิดปัญหาในการจัดประชุมสัมมนาอย่างเช่น ผู้เข้าร่วมประชุมลืมโทรศัพท์มือถือไว้ในห้องประชุม แต่แม่บ้านพบเห็น แม่บ้านเลยแจ้งกับทางโรงแรมว่าผู้เข้าร่วมประชุมลืมโทรศัพท์มือถือไว้ ทางโรงแรมเก็บไว้ให้ และจะแจ้งไปที่ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมประชุมคนนั้นว่าลืมโทรศัพท์มือถือ ให้ผู้เข้าร่วมประชุมมารับของ โดยผู้เข้าร่วมประชุมยังไม่รู้ตัวเลยด้วยซ้ำว่าลืมของ เป็นต้น

3. ด้านสภาพแวดล้อม

พบว่า โรงแรมพูลแมนขอนแก่น ราชอาคิตและโรงแรมราชวดี รีสอร์ท & โฮเทล มีสภาพแวดล้อมในโรงแรมโดยรวมดีมาก บรรยากาศค่อนข้างดี โถงโปร่ง มีการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม ร่มรื่นมีต้นไม้ที่มีสีเขียว มีสวนหย่อม ทำให้มีความโดดเด่นในการจัดประชุมสัมมนาที่นี้เป็นอย่างมาก เพราะสามารถดึงดูดให้อยากมาจัดประชุมสัมมนาที่นี่ แต่โรงแรมโสมะและโรงแรมเจริญธานี มีบรรยากาศสภาพแวดล้อมในโรงแรมโดยรวมดี แต่การตกแต่งและความสวยงามของสถานที่ไม่โดดเด่นมาก ไม่สวยงาม หรูหรามาก ไม่โถงโปร่ง ไม่มีต้นไม้ที่ให้ความร่มรื่นจึงขาดพื้นที่สีเขียว เพราะเป็นโรงแรมที่เปิดมานานหลาย 10 ปี จึงทำให้ไม่สามารถดึงดูดในการจัดประชุมสัมมนามาก แต่จะเน้นในเรื่องของการบริการให้มีคุณภาพแทน และในเรื่องป้ายเข้า ห้องประชุมมีความชัดเจน และทันสมัยมากยิ่งขึ้นเพราะสมัยก่อนทำป้ายเป็นตัวอักษรข้อความ แต่ปัจจุบันมีจอ LCD เป็นตัววิ่งให้เห็น ซึ่งสมัยก่อนภาพในป้ายชื่อ ถ้าชื่องานผิดก็จะแก้ไขได้ยากแต่ปัจจุบันถ้าชื่องานผิดก็จะแก้ไข ได้ง่ายยิ่งขึ้น และเรื่องห้องน้ำในโรงแรมภาพรวมสะอาด เพียงพอต่อผู้เข้าร่วมประชุม แต่โรงแรมโสมะ ขอนแก่น ผู้จัดงานอยากให้มีการแก้ไขในเรื่องปริมาณห้องน้ำ เพราะห้องน้ำไม่มีความเพียงพอต่อการให้บริการของ

ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา โดยเฉพาะห้องน้ำผู้หญิง ทำให้อร่อยคือนาน อยากให้มีการขยายห้องน้ำ ให้เพิ่มขึ้น แต่ความสะดวกถือว่าใช้ได้ เพราะมีแม่บ้านตรวจสอบเป็นระยะๆ เป็นต้น

4. ด้านความใส่ใจ

พบว่า ผู้ให้บริการโรงแรมให้ความใส่ใจกับการจัดงานประชุมเป็นอย่างมากทั้งแผนกเซลล์และอื่นๆ เพราะโรงแรมต้องให้ความสำคัญอยู่แล้วในเรื่องนี้ ผู้จัดงานต้องการอะไรก็ตาม ผู้ให้บริการหรือเซลล์ก็ยินดีให้บริการทุกอย่าง ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้หมด แต่ก็สามารถหาสิ่งทดแทนกัน เพื่อที่จะทำให้ผู้จัดงานมีความพึงพอใจมากที่สุด ในระหว่างการจัดงาน ผู้ให้บริการ โดยเฉพาะพนักงานเสิร์ฟ ถึงแม้ว่าจะไม่อยู่ให้บริการตลอดเวลา แต่พอเวลาเรียกใช้บริการ พนักงานเสิร์ฟก็ให้ความสำคัญกับผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมประชุมในการให้บริการ เช่น การเติมน้ำ การเสิร์ฟน้ำ และที่สำคัญที่สุด ผู้จัดงานทุกคนมีความคิดเห็นตรงกันว่าแผนกเซลล์ (แผนกฝ่ายขายและการตลาด) เป็นแผนกที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการติดต่อประสานงาน ในการจัดประชุมสัมมนา เพราะแผนกเซลล์ เป็นตัวกลางทุกอย่างในการประสานงานกับแผนกอื่นๆทุกแผนก เพราะถ้าผู้จัดงานไปคุยกับแผนกอื่นโดยตรง ซึ่งบางแผนก ก็อาจจะไม่สามารถให้คำตอบได้ จึงต้องให้แผนกเซลล์เป็นตัวกลางไปพูดคุยตกลงกันกับแผนกอื่น แต่ถ้าเซลล์ไม่สามารถตกลงกับแผนกอื่นได้ เซลล์ก็ต้องกลับไปพูดคุยกับผู้จัดงานใหม่ให้ชัดเจนให้เข้าใจ และอีกอย่างหนึ่ง ถึงแม้ว่าเวลาโทรศัพท์ไปติดต่อกับเซลล์ ปรากฏว่าจะเซลล์ไม่ว่างติดภารกิจต่างๆ ก็จะมีการฝากโทรกลับ หรือฝากข้อความไว้ให้กับเซลล์คนอื่นเพื่อให้เซลล์คนนั้นได้รับทราบและรีบติดต่อกลับมา แต่ก็ มีบ้างบางครั้ง พบว่า ฝากข้อความไปแล้วแต่เซลล์ไม่ยอมติดต่อกลับ ซึ่งอยากให้แก้ไขตรงนี้ และอีกอย่างหนึ่งก็คือในช่วงพักรับประทานอาหารกลางวัน อย่างน้อย พนักงานเสิร์ฟควรจะมีหลายคนในการให้บริการด้วย เพื่อที่มีความสะดวกรวดเร็ว ทันเวลา เป็นต้น

5. ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ

พบว่า โรงแรมมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือทุกอย่างในการให้บริการประชุมสัมมนา ถึงแม้ว่าภาพรวมในการจัดประชุมสัมมนา จะมีความเรียบร้อย ลุล่วงไปด้วยดี แต่ก็มีบ้างเป็นบางครั้งที่มีเหตุการณ์ฉุกเฉินขึ้นมาหรือเหตุสุดวิสัย ที่ไม่ได้มีการเตรียมพร้อม ซึ่งทั้ง ผู้จัดงานเองกับทางโรงแรม ก็มีความพร้อมที่จะรับมือกับสิ่งต่างๆที่จะเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด อย่างเช่น

1.กรณีผู้เข้าร่วมประชุมเกิดไม่สบายหรือป่วยขึ้นมา ทางผู้จัดงานก็จะเตรียมในเรื่องของยารักษาโรค แต่ถ้าเกิดผู้เข้าร่วมประชุมมีอาการป่วยหนัก ก็จะมีการประชาสัมพันธ์ ประสานงานกับเซลล์ให้มีการติดต่อแจ้งไปยังโรงพยาบาล ให้ส่งรถพยาบาลมารับผู้เข้าร่วมประชุมที่ป่วย

2.กรณีเกิดไฟดับ ในระหว่างจัดงานประชุมอยู่ ทางแผนกโสตก็จะรีบซ่อมแก้ไขโดยทันที แม้ว่าจะทำให้เสียเวลาในการจัดประชุมก็ตาม แต่ส่วนใหญ่ก็เข้าใจกันดีเพราะไม่ได้เกิดขึ้นบ่อย

3.วันนี้จากเดิมงานประชุมผู้จัดงานตั้งไว้ว่า จะมีผู้เข้าร่วมประชุมอยู่ประมาณ 90 คน แต่อยู่ที่เกินทะลุมา 120 คน จึงขอให้รีบบอกแผนกเซลล์ก่อนประมาณไม่เกิน ครึ่งชั่วโมง ซึ่งทางแผนกเซลล์ก็จะพยายามเตรียมสำรองให้เรา และบางที่อยู่ที่มีการปรับเปลี่ยนเวที หรือโต๊ะ เก้าอี้ โต๊ะ แผนกเซลล์ก็จะพยายามหาคนมาช่วยเราช่วยผู้จัดงานในการทำงาน เป็นต้น

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นในการมีส่วนร่วมและปริมาณเกี่ยวกับการจัดประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นและข้อเสนออื่นๆ

1. การมีส่วนร่วมและปริมาณการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

พบว่า ผู้จัดงานมีส่วนร่วมและปริมาณในการจัดประชุมสัมมนาเป็นอย่างมาก เพราะผู้จัดงานมีหน้าที่รับผิดชอบจากหน่วยงานโดยตรงในเรื่องประชุมสัมมนา โดยจะรับผิดชอบทั้งหมด ทั้งเรื่องการจัดต่อประสานงานในด้านงบประมาณ สถานที่ ห้องประชุม ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายอื่นๆในการจัดงาน รวมถึงการจัดงานประชุมสัมมนาหรือการฝึกอบรมต่างๆ นอกจากจะจัดที่ขอนแก่นแล้ว ก็จะไปจัดที่จังหวัดอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกรุงเทพมหานคร ก็เคยจัดมาแล้ว โดยในการเดินทางติดต่อมายังโรงแรมส่วนมากผู้จัดงานจะขับรถส่วนตัวมาติดต่อยังโรงแรมเองโดยตรง และบางครั้งก็จะเดินทางมาโดยรถของหน่วยงาน รถบริษัท และมีการติดต่อทางโทรศัพท์กับทางโรงแรมอยู่ตลอดเวลา โดยหน่วยงานต่างๆก็จะมีการจัดประชุมสัมมนาโดยภายใน 1 ปี โดยจากการที่สัมภาษณ์ผู้จัดงานแต่ละหน่วยงานมีความคิดเห็นต่างกัน อย่างเช่น

1.บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด ซึ่งใน 1 ปีโดยเฉลี่ย ก็จะมีการจัดประชุมสัมมนา ประมาณ 12-13 ครั้ง ภายใน 1 ปี

2.โรงพยาบาลจิตเวชขอนแก่นราชนครินทร์ โดยใน 1 ปีโดยเฉลี่ย จัดไปแล้ว 4 ครั้งในรอบ 6 เดือน

3.สำนักงานสาธารณสุข จังหวัดขอนแก่น โดยในปีนี้อาจจัดไปแล้ว 5-6 ครั้ง เป็นต้น

ซึ่งการที่หน่วยงานจะจัดประชุมสัมมนาขึ้นมานั้นก็มีปัจจัยต่างๆในการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมโดยแต่ละหน่วยงาน ผู้จัดงานจะมีความคิดเห็นที่ตรงกันคือ 1.เรื่องงบประมาณจากหน่วยงาน 2.ราคาการจัดประชุมสัมมนาของโรงแรม แต่ละโรงแรม 3.ความต้องการของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาว่าอยากจะจัดที่ไหน 4.ดูจากการประเมินผลจากผู้เข้าร่วมประชุมว่ามีความพึงพอใจจากการจัดงานมากน้อยแค่ไหน ซึ่งมีผลอย่างมากในการเลือกสถานที่จัดประชุมสัมมนา ผู้จัดงานจึงต้องทำการสำรวจ ประเมินผลจากผู้เข้าร่วมประชุม ในการเข้าร่วมประชุมในแต่ละครั้งในการจัดประชุมสัมมนา เช่น เนื้อหาวิชาการ, การบริการ/สถานที่จัดประชุมสัมมนา, ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมสัมมนา, การประเมินความสามารถของวิทยากร เพื่อที่จะปรับปรุง พัฒนาแก้ไขต่อไป เป็นต้น

2. ความคิดเห็นและข้อเสนออื่นๆ

1. ด้านปริมาณที่จอดรถ

พบว่า มีปริมาณไม่เพียงพอต่อการจอดรถในการมาประชุมสัมมนา โดยเฉพาะโรงแรมพูลแมน ขอนแก่นราชาออคิต โรงแรมเจริญธานี โรงแรมโฆษะ ขอนแก่น ถึงแม้ว่าโรงแรมจะมีปริมาณจอดรถอย่างเพียงพอต่อความต้องการก็ตาม ซึ่งอยู่ หากให้มีการขยายที่จอดรถของโรงแรมหรือจัดรูปแบบการจอดรถให้มีมาตรฐานกฎวิธี มีรปภ. รักษาความปลอดภัยในการดูแลรถยนต์ให้มากขึ้น ให้มีปริมาณที่เพียงพอต่อการไปใช้บริการห้องประชุมสัมมนา โดยเฉพาะวันที่มีการจัดประชุมสัมมนา คนมาใช้บริการค่อนข้างมาก ไม่ใช่แบบว่าต้องขับรถ วนไปหลายรอบจนกว่าจะหาที่จอดรถได้ อาจจะทำให้ลูกค้าไม่อยากจะมาใช้บริการโรงแรมอีกเพราะเดินทางค่อนข้างลำบาก เป็นต้น

2. ด้านราคา

พบว่า แต่ละโรงแรมจะมีการปรับขึ้นราคาห้องประชุมสัมมนา ห้องพักและบริการต่างๆ โดยเฉพาะ

1. ราคาห้องประชุมสัมมนาและห้องพัก ของหน่วยงานราชการ ซึ่งอยากให้โรงแรมพิจารณาเรื่องของราคาให้มีความเหมาะสม อย่าตั้งราคาที่สูงเกินไป ซึ่งจะมีผลในการเลือกห้องประชุมสัมมนาได้ เพราะงบประมาณที่หน่วยงานราชการที่ได้มา ได้มาอย่างจำกัด

2. ราคาอาหารโดยเฉพาะราคาอาหารเย็น โดยปกติมักจะไม่นิยมจัดอาหารในตอนเย็น เพราะมีราคาอาหารที่สูง แต่ถ้าโรงแรมมีการส่งเสริมการขาย จัดราคาพิเศษ ให้ส่วนลดกับการจัดประชุมสัมมนาในเรื่องอาหารตอนเย็นขึ้นมา ก็จะมีผลให้ผู้จัดงานสนใจที่จะจัดมื้ออาหารเย็นมากขึ้นทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมไม่ต้องออกไปรับประทานอาหารข้างนอกให้เสียเวลา เป็นต้น

3. ด้านการให้บริการของผู้ให้บริการ

พบว่า พนักงานเสิร์ฟจะบริการเฉพาะช่วงแรกๆ ในการจัดงาน แต่พอช่วงหลังๆ พนักงานเสิร์ฟก็จะเจียบหายไปเลย เวลาที่เรียกตัวขึ้นมาก็จะเรียกตัวยาก หาไม่เจอ จึงควรให้มีการปรับปรุงพนักงานเสิร์ฟให้ดูแลตลอด เวลาและควรจะนั่งอยู่ในห้องประชุมหรืออยู่หน้าห้องประชุม เพื่อที่จะสามารถคอยดูแลงานตลอดเวลาได้ ผู้เข้าร่วมประชุมจะได้ไม่ต้องออกไปเรียกตามหาพนักงาน ถ้าออกไปตามหลายครั้งก็จะเป็นการรบกวนผู้เข้าร่วมประชุมคนอื่นด้วย และอีกอย่างหนึ่งในช่วงเวลาพักเที่ยงในระหว่างการรับประทานอาหารโดยเฉพาะแบบบุฟเฟต์ ถ้าพนักงานน้อยจะมีผลในเรื่องการเติมอาหาร เพราะถ้าผู้เข้าร่วมประชุมตักอาหารเหอะอาหารหมดก่อนขึ้นมา ถ้าพนักงานน้อยก็จะเติมอาหารต่อไม่ทัน ควรจะมีพนักงานในการเติมอาหารให้มากยิ่งขึ้น เป็นต้น

4. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือการวิเคราะห์ตลาด

พบว่า ต้องทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มลูกค้าให้ได้ เช่น กลุ่มลูกค้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจและเอกชน มีกฎระเบียบ นโยบายอย่างไร และสิ่งที่ต้องหน่วยงานจ่าย ต้องจ่ายใครจ่ายเท่าไร อะไร อย่างไร เป็นสิ่งที่โรงแรมต้องให้ความสำคัญอยู่ รวยยิ่ง เพราะถ้าในการตลาดโรงแรมจะต้องไปพิจารณาและจัดสรรให้ได้ โดยที่ผู้จัดงานไม่รู้ตัว ต้นทุนในการจัดงานประชุมสัมมนาของโรงแรมแต่ละโรงแรมเท่าไร เพื่อที่จะทำให้ตอบสนองต่อลูกค้าให้ได้ ควรที่จะทำการศึกษาให้ถูกต้องและเหมาะสม เพื่อที่จะทำให้มีผลในเรื่องของผู้จัดงานในการตัดสินใจเลือกโรงแรมในการจัดประชุมสัมมนาได้ เป็นต้น

5. ด้านสิ่งดึงดูดใจของผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา

พบว่า ผู้จัดงานส่วนใหญ่ไม่มีความพึงพอใจอย่างมาก เนื่องจากโรงแรมในจังหวัดขอนแก่นอยู่ในใจกลางเมือง ซึ่งใกล้กับห้างสรรพสินค้า ตลาด หรือ สถานที่ที่ ว่างๆ ที่น่าสนใจในจังหวัดขอนแก่น โดยเวลาในการจัดประชุมสัมมนาในช่วงเวลาในช่วงที่มีการพักเที่ยง หรือมีการเบรก ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาส่วนมากมักจะแอบไปห้างสรรพสินค้าหรือไปช้อปปิ้ง ไปแล้วหายไปเลย ไม่ยอมกลับมาประชุมสัมมนาต่อ จึงมีปัญหาในการจัดประชุมสัมมนา ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาขาดหายไป ซึ่งผู้จัดงานไม่สามารถบังคับได้ ซึ่งเป็นปัญหาระหว่างผู้จัดงานกับผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ซึ่งมีผลต่อการจัดประชุมสัมมนาเป็นอย่างมาก

จึงอยากให้ทางโรงแรม ผู้จัดงาน หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ให้มีการแก้ไขอย่างในส่วนตรงนี้ด้วย อย่างเช่น

1. ผู้จัดงานควรมีการขอความร่วมมือจากผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาในการเข้าร่วมประชุมสัมมนาว่า ไม่อนุญาตให้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาออกจากโรงแรมจนกว่าการจัดประชุมสัมมนาเสร็จสิ้น

2. จัดกิจกรรมนันทนาการหรือเล่นเกมส์เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน ชื่น วะระหว่างพักการประชุมสัมมนาในช่วงเบรก เพื่อที่ผู้เข้าร่วมประชุมเกิดความคลายเครียดจากการประชุม โดยเฉพาะถ้าเป็นหน่วยงานราชการ เช่น โรงพยาบาล มีการรณรงค์เรื่องต่างๆ เช่น ส่งเสริมสุขภาพ โดยถ้ามีการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงมาซึ่งจะช่วยให้สร้างสีสันในงานประชุมสัมมนาค่อนข้างมากยิ่งขึ้น

3. ผู้จัดงานควรมีสิ่งดึงดูดและสิ่งที่น่าสนใจเพื่อไม่ให้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาแอบออกไปข้างนอก อย่างเช่น การออกบูธของสินค้าต่างๆ มีการขายของหน้าห้องประชุม ซึ่งปัจจุบันมีอยู่แล้ว แต่อยากให้โรงแรมมีการนำสินค้ามาขายให้มากขึ้นกว่า นี้และควรมีสินค้าใหม่ๆ นอกจากเสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ อาหารและเครื่องดื่ม ที่มาขายอยู่แล้วให้มีทางเลือกให้กับผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนามากยิ่งขึ้น เป็นต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของผู้จัดงานโรงแรม โดยเฉพาะด้านความใส่ใจ ซึ่งแผนก Sale and Marketing หรือแผนกฝ่ายขายและการตลาดเป็นแผนกที่สำคัญอย่างยิ่งในการติดต่อประสานในการจัดประชุมสัมมนา การให้บริการ ราคา การจัดอาหารและเครื่องดื่ม เทคโนโลยีและอุปกรณ์ การเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกและอื่นๆ ซึ่งพฤติกรรมของเซลล์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นมากที่สุด



ภาพประกอบ 14 แสดงผู้จัดงานโรงแรมขนาดใหญ่ จังหวัดขอนแก่น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัย ดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าชาวไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของก การใช้บริการจัดประชุมสัมมนา ในมิติคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความใส่ใจ ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือของผู้ใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาปัญหาของการให้บริการการจัดประชุมสัมมนาของโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
4. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การดำเนินงานและแนวทางการพัฒนาบริหารจัดการของผู้บริหาร และผู้จัดการโรงแรมเกี่ยวกับการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้จัดงานในความคิดเห็นด้านการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปเสนอต่อผู้บริหาร และผู้จัดการ โรงแรมในการวางแผน ปรับปรุงและแก้ไข การพัฒนาระบบการบริหารงานด้านการจัดประชุมสัมมนาในอนาคต ให้เป็นไปตามมาตรฐานของการบริการ สร้างประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด รวมทั้งสร้างจุดแข็งให้กับโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขันในระดับเดียวกัน
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงแรม รวมทั้งผู้ที่กำลังจะตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจโรงแรมประเภทการจัดประชุมสัมมนา

3. เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปพัฒนาและการบริการจัดประชุมสัมมนาของโรงแรมขนาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ทั้งบริการก่อนการขาย ระหว่างการขายและบริการหลังการขาย ทั้งส่วนขายและส่วนการบริการ

4. เพื่อเป็นหนทางหนึ่งในการที่จะเปิดตลาดโรงแรมด้านการจัดประชุมสัมมนา ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นให้กว้างขวางและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของ ลูกค้าชาวไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

1.1 ลูกค้าชาวไทยที่มี เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

1.2 ลูกค้าชาวไทยที่มี อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

1.3 ลูกค้าชาวไทยที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจลูกค้า ชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

1.4 ลูกค้าชาวไทยที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

1.5 ลูกค้าชาวไทยที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

1.6 ลูกค้าชาวไทยที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าชาวไทยการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าย คนไทยทั้งชายและหญิงที่เข้ามาใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าชาวไทย เฉพาะกลุ่มการประชุมสัมมนา ลูกค้ากลุ่มข้าราชการ ลูกค้ากลุ่มเอกชน ลูกค้ากลุ่มทั่วไป ที่ใช้บริการบริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และผู้วิจัยขอกำหนดความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 0.05 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ ซึ่งโรงแรมที่ได้รับการเลือก ได้แก่ โรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชาออคิต , โรงแรมเจริญธานี ขอนแก่น , โรงแรมโมชะ , โรงแรมราชวดี รีสอร์ท แอนด์ โฮเทล

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ขนาดกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

ลูกค้าชาวไทยทั้งหมด จำนวน 400 คน จาก 4 โรงแรม โดยกำหนดโควต้าให้โรงแรมดังนี้

1. โรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชาออคิต	จำนวน 100 คน
2. โรงแรมเจริญธานี ขอนแก่น	จำนวน 100 คน
3. โรงแรมโมชะ	จำนวน 100 คน
4. โรงแรมราชวดี รีสอร์ท แอนด์ โฮเทล	จำนวน 100 คน

รวมทั้งหมดจำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าชาวไทยที่อยู่ใน Lobby โรงแรมตามความสะดวกของลูกค้าและผู้วิจัย

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามจำนวน 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Closed – end Questionnaire) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้าน พฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการ การจัดประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เช่น วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ จำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ผู้ที่มาเข้าร่วมประชุมสัมมนากับท่านในครั้งนี้ การเข้าห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ท่านมากับใคร ความถี่ของการมาใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในแต่ละครั้ง ระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาในครั้งนี้ ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรม บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ใช้บริการห้องประชุมสัมมนา หากมีโอกาสในอนาคต ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนา ที่นี้อีกหรือไม่ เป็นต้น เป็นแบบสอบถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) และโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ในมิติคุณภาพการ บริการ 5 ด้าน ในการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ เช่น เช่น ความถูกต้องครบถ้วนของบริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อม ความใส่ใจ ความพร้อมที่จะช่วยเหลือ เป็นต้น โดยรูปแบบคำถามแบบ (Likert Scale) ซึ่งผู้วิจัยให้ตอบแบบสอบถามประเมินความรู้สึก ที่มีต่อคำถามแต่ละข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับและมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ (Comments & Suggestions) แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) มี 1 คำถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

แบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 1 นำแบบสอบถามที่ได้รับจากการปรับปรุงแก้ไข นำไปเก็บรวบรวมข้อมูลโดยติดต่อโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ทั้งหมด 4 โรงแรม ตามที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างไว้เพื่อขออนุญาตดำเนินการแจกแบบสอบถาม ลูกค้าชาวไทย ที่มาใช้บริการ ประชุมสัมมนา ในช่วงเดือน เมษายน – มิถุนายน 2557

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบสอบถามสำหรับ รับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง การแจกแบบสอบถาม จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบด้วยตนเองและรวบรวมแบบสอบถามคืนและชี้แจงกรณีกับผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับแบบสอบถามเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาลงรหัสเพื่อประมวลผลที่ได้ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ยอมรับความมีนัยทางสถิติ 0.05 โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 2.1 ตรวจสอบและแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์
- 2.2 ตรวจสอบและให้คะแนนในคำถามทุกข้อ
- 2.3 ลงรหัสข้อมูลแบ่งเป็นส่วนตามตัวแปรที่ต้องการศึกษา
- 2.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสเสร็จแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์คิดเป็นความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้บริการ ของลูกค้าชาวไทยการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ โดยหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

3.การวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ คิดเป็นความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัว อย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ สถิติ (Independent t-test)

5. การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview)

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมขนาดใหญ่และผู้จัดการด้านการจัดประชุมสัมมนา ที่เข้ามาใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมขนาดใหญ่ จำนวน 8 คน และผู้จัดการด้านประชุมสัมมนา จำนวน 4 คน โดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 12 คน

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับการแจกแบบสอบถาม ซึ่งโรงแรมที่ได้รับการเลือก ได้แก่ โรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชาออคิต , โรงแรมเจริญธานี ขอนแก่น , โรงแรมโสมพะมิตร , โรงแรมราชวดี รีสอร์ท แอนด์ โฮเทล

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ขนาดตัวอย่างมีทั้งหมด 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารหรือผู้จัดการ โรงแรมขนาดใหญ่ จำนวน 8 คน จาก 4 โรงแรม โดยกำหนดโควตาให้โรงแรมดังนี้

1.ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมพหลแมน ขอนแก่น ราชอาอคิต	จำนวน 2 คน
2.ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมเจริญธานี ขอนแก่น	จำนวน 2 คน
3.ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมโสมพะ	จำนวน 2 คน
4.ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมราชาวดี รีสอร์ท แอนด์ โฮเทล	จำนวน 2 คน

รวมทั้งหมดจำนวน 8 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้จัดงานด้านประชุมสัมมนา จำนวน 4 คน จาก 4 โรงแรมโดยกำหนดโควตาให้โรงแรมดังนี้

1.ผู้จัดงานด้านประชุมสัมมนาโรงแรมพหลแมน ขอนแก่น ราชอาอคิต	จำนวน 1 คน
2.ผู้จัดงานด้านประชุมสัมมนาโรงแรมเจริญธานี ขอนแก่น	จำนวน 1 คน
3.ผู้จัดงานด้านประชุมสัมมนาโรงแรมโสมพะ	จำนวน 1 คน
4.ผู้จัดงานด้านประชุมสัมมนาโรงแรมราชาวดี รีสอร์ท แอนด์ โฮเทล	จำนวน 1 คน

รวมทั้งหมดจำนวน 4 คน

รวมทั้ง 2 กลุ่มทั้งหมดจำนวน 12 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการดังนี้ ศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยใช้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Semi – structured interview) ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ตายตัว จึงสามารถปรับเปลี่ยนความยืดหยุ่นเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองโดยทำการจดบันทึกรายละเอียดและอาศัยแถบบันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

แบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน ในการสัมภาษณ์ในช่วงเดือนเมษายน – มิถุนายน ปี 2557

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับแบบสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยตนเอง และจะใช้วิธีการบันทึกและถอดเทประหว่างสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและผู้วิจัยจะได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่างๆในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) และจะเลือกนำเสนอข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ทำการศึกษาเท่านั้น

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของ ลูกค้า ชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และ เพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 40 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ รับราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท /หน่วยงานเอกชน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อาชีพอื่นๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ โสด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาของโรงแรมขนาดใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น

วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ ฝึกอบรม จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ สัมมนา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ประชุม จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

จำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาในโรงแรมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาในโรงแรมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 51 – 100 คน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมา คือ มากกว่า 200 คน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 น้อยกว่า 50 คน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 101 – 150 คน จำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 16.8 151 – 200 คน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

จำนวนผู้ที่มา เข้าร่วมประชุมสัมมนากับท่านในครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนผู้ที่มาเข้าร่วมประชุมสัมมนากับท่านในครั้งนี้ มากกว่า 5 คนขึ้นไป จำนวน 161 คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ 2 - 3 คน จำนวน 157 คิดเป็นร้อยละ 39.3 4 - 5 คน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 คนเดียว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

สำหรับการเข้าห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ท่านมากับใคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ การเข้าห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ท่านมากับ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 329 คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมาคือ อื่นๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ครอบครัวหรือญาติ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ความถี่ของท่านในการมาใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ความถี่ในการมาใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในแต่ละครั้ง 1 ครั้ง / ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ 2 ครั้ง / ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มากกว่า 4 ครั้ง / ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 3 ครั้ง / ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลา มากกว่า 2 วัน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ 2 วัน จำนวน 106 คิดเป็นร้อยละ 26.5 เต็มวัน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ครึ่งวัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้ช่วงเวลา 8.00 -17.00 น. จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือเวลา 13.00 -17.00 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เวลาอื่นๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 เวลา 8.00 -12.00 น. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการห้องประชุมสัมมนา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นบริษัทหรือที่ทำงาน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ ตัวท่านเอง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 เพื่อน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 บุคคลในครอบครัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อื่นๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

หากมีโอกาสในอนาคต ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ กลับมา จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ไม่กลับมาแน่นอน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาของโรงแรมขนาดใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการ จัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในมิติคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความใส่ใจ ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ พบว่า ลูกค้าชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาของโรงแรมขนาดใหญ่โดยรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ พบว่า ลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการ จัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาของโรงแรมขนาดใหญ่ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

2.ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ พบว่า ลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการ จัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัด

ประชุมสัมมนาของโรงแรมขนาดใหญ่ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก

3.ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการ จัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาของโรงแรมขนาดใหญ่ด้านสภาพแวดล้อม โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก

4.ด้านความใส่ใจ พบว่า ลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการ จัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาของโรงแรมขนาดใหญ่ด้านความใส่ใจ โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก

5.ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ พบว่า ลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาของโรงแรมขนาดใหญ่ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบปลายเปิดของผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา พบว่า ข้อเสนอแนะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 46 คน ส่วนใหญ่ต้องการให้โรงแรมที่ จัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ปรับปรุงในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ควรจัดน้ำดื่มเพิ่มขึ้น เป็นหลัก

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

เพศ

1.1 เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

เพศ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความใส่ใจ ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

1.2 อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

อายุ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความใส่ใจ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และอายุ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

1.3 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจลูกค้า ชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความใส่ใจ ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

1.4 อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของลูกค้า ชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

อาชีพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความใส่ใจ ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนา โรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความใส่ใจ ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ

1.6 สถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจ ของ ลูกค้า ชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

สถานภาพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความใส่ใจ ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าชาวไทยการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจของ ลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ

2.1 วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความใส่ใจ ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาในโรงแรมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

2.2 จำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาในโรงแรมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

จำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาในโรงแรมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และจำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาในโรงแรมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความใส่ใจ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนผู้เข้ามาเข้าร่วมประชุมสัมมนากับท่านในครั้งนี้

2.3 จำนวนผู้ที่มาเข้าร่วมประชุมสัมมนาของท่านในครั้งนี้ แตกต่างกันไป ผลต่อ ความพึงพอใจ
ของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกันไป

จำนวนผู้ที่มาเข้าร่วมประชุมสัมมนาของท่านในครั้งนี้ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าชาว
ไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้านความถูก
ต้องครบถ้วนของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านสภาพ แวดล้อม ด้านความใส่ใจ
ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับการเข้าห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ท่านมากับใคร

2.4 สำหรับการเข้าห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ท่านมากับใคร แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

สำหรับการเข้าห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ท่านมากับใคร ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความใส่ใจ ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ของท่านในการมาใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในแต่ละครั้ง

2.5 ความถี่ของท่านในการมาใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในแต่ละครั้ง แตกต่างกันไป ผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกันไป

ความถี่ของท่านในการมาใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในแต่ละครั้ง ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความใส่ใจ ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาในการให้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้

2.6 ระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ แตกต่างกันได้ผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกันได้

ระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ มีผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ แตกต่างกันไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความใส่ใจ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้

2.7 ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ มีผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความใส่ใจ ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการห้องประชุมสัมมนา

2.8 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการห้องประชุมสัมมนา แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ใช้บริการห้องประชุมสัมมนา มีผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ใช้บริการห้องประชุมสัมมนา ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความใส่ใจ ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่

2.9 หากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่ แตกต่างกัน มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ แตกต่างกัน

หากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่ อีกหรือไม่ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้าน

สภาพแวดล้อม ด้านความใส่ใจ ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง พฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าชาวไทยมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในมิติคุณภาพการบริการ 5 ด้าน

จากการศึกษา พบว่า อายุ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ด้านความใส่ใจ และด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ โดยส่วนใหญ่อายุที่มาใช้บริการประชุมสัมมนา มีอายุมากกว่า 30-40 ปี จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการประชุมสัมมนา ซึ่งสอดคล้องกับ ัญญารัตน์ บุญต่อ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท” พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับ นฤมล บัวจันทร์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ ของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล” พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับภัคพร สุทนต์ . (2554 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจโฮมสเตย์ : กรณีศึกษา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ” พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธุรกิจโฮมสเตย์ แตกต่างกัน

2.สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในมิติคุณภาพการบริการ 5 ด้าน

จากการศึกษา พบว่า จำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ โดยส่วนใหญ่จำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 51 - 100 คน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ด้านการเลือกปริมาณการซื้อ

(Purchase Amount) เช่น ลูกค้าจะเลือกที่จะจองห้อง ประชุมสัมมนาที่ห้อง ขนาดของห้อง จำนวนแขกที่จะมาประชุม และสอดคล้องกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมแบบเจาะลึก (In-depth Interview) พบว่า ลูกค้าหรือผู้จัดงานจะประสานงานในเรื่องห้องประชุมสัมมนา เช่น วัตถุประสงค์ของงาน รูปแบบการจัดงาน ขนาดของห้องประชุม ราคาการจัดประชุม จำนวนคนที่จะเข้ามาประชุม อาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์และเทคโนโลยี ห้องพักอื่นๆ เป็นต้น และสอดคล้องกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้จัดงานโรงแรมแบบเจาะลึก (In-depth Interview) พบว่า จากเดิมงานประชุมผู้จัดงานตั้งไว้ว่า จะมีผู้เข้าร่วมประชุมอยู่ประมาณ 90 คน แต่อยู่ๆก็เกินทะลุมา 120 คน จึงขอให้รีบบอกแผนกเซลล์ก่อนประมาณไม่เกิน ครึ่งชั่วโมง ซึ่งทางแผนกเซลล์ก็จะพยายามเตรียมสำรองให้

จากการศึกษา พบว่า ระยะเวลาในการให้บริการประชุมสัมมนาในครั้งนี้ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการและความพร้อมที่จะช่วยเหลือ โดยส่วนใหญ่ระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาในครั้งนี้ มากกว่า 2 วันขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับ นันทรัตน์ ชัยแก้ว , ธารินีย์ ธรรมเกษตร , ชุมพล พิษพันธ์ไพศาล .(2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมต่อการให้บริการการจัดประชุมของสมาคมคารบางปะกง ปาร์ค มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ จังหวัดฉะเชิงเทรา ” พบว่า ระยะเวลาการประชุมของสัมมนา แตกต่างกันไป มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมต่อการให้บริการการจัดประชุมของสมาคมคารบางปะกง ปาร์ค มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ จังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกันไป และสอดคล้องกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมแบบเจาะลึก (In-depth Interview) พบว่า ด้านคมนาคม โดยสายการบินมีผลต่อเที่ยวบินในการเดินทางของวิทยากรและคณะทำงาน ที่จะมาบรรยายหรือมาประชุมสัมมนา ในจังหวัดขอนแก่น เพราะส่วนใหญ่วิทยากรจะเดินทางจากกรุงเทพและพัก 1 คืนบ้าง ไปกลับในวันเดียวบ้าง ซึ่งจะไม่สะดวกในเรื่องของการเดินทางและเวลาในการไปสนามบิน เพราะวิทยากรเขาต้องจัดสรรเวลาในการเดินทางด้วย และสอดคล้องกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้จัดงานโรงแรมแบบเจาะลึก (In-depth Interview) พบว่า จะทำการวางแผนการจัดประชุมมาก่อนล่วงหน้า จะมีการส่งแผนการจัดประชุมให้กับทางโรงแรมก่อน แล้วก็พูดคุยกันทั้งในและนอกสถานที่ระยะหนึ่ง มีการเตรียมงานประมาณ 1-2 เดือนขึ้นไป ทำให้ปัญหาหลายอย่างลดน้อยลง โดยเฉพาะใกล้วันที่จะจัดประชุม ผู้จัดงานจะมีในเรื่องการเดินทางมาดูห้องประชุมเอง มาดูรูปแบบการจัดห้องประชุม

จากการศึกษา พบว่า ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้ง นี้ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความใส่ใจ และด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ โดยส่วนใหญ่ ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้ง นี้ เวลา 8.00 – 17.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ ภคพร สุทนต์ . (2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจโฮมสเตย์ : กรณีศึกษา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ” กลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ช่วงเวลาการท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจโฮมสเตย์ ด้านความปลอดภัย ด้านทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรม และด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน และสอดคล้องของทฤษฎี ผล ยาวิชัย (2553: 7-12) เรื่ององค์ประกอบของการสัมมนา ด้านกำหนดการสัมมนา นับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญประการหนึ่ง ที่ผู้จัดสัมมนาควรจะต้องมีการวางแผนกำหนด และจัดทำ เพราะจะทำให้ทราบช่วงเวลาของการดำเนินการแต่ละรายการของการสัมมนา ซึ่งกำหนดการสัมมนาควรระบุสิ่งต่อไปนี้ 1.ชื่อกลุ่มสาขาวิชา กลุ่มบุคคลผู้ดำเนินการ หรือผู้รับผิดชอบจัดสัมมนา 2.ชื่อเรื่องสัมมนา 3.วัน เดือน ปี ที่จัดสัมมนา 4.สถานที่จัดสัมมนา จากข้อมูลกำหนดการสัมมนา จะช่วยให้ผู้ที่เข้าร่วมการสัมมนา หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้เตรียมตัว สำหรับการสัมมนาไม่ว่าจะเป็นเรื่องของแนวความคิดที่ต้องการจะ ได้จากการสัมมนาการเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้อง การเตรียมการวางแผนในการจัดเวลา สำหรับการไปร่วมสัมมนาและการเดินทาง และสอดคล้องกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมแบบเจาะลึก (In-depth Interview) พบว่า ด้านการวางแผนพัฒนาการดำเนินงาน การจัดประชุมสัมมนาโรงแรมในอนาคต พบว่า การจัดประชุมสัมมนาโรงแรมจะต้องปรับปรุง พัฒนา เพื่อให้มีความทันสมัยเพิ่มขึ้น ทุกปี อยู่ตลอดเวลา และสอดคล้องกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้จัดงานโรงแรมแบบเจาะลึก (In-depth Interview) พบว่า ด้านการเดินทางมาใช้บริการประชุมสัมมนา จะมีผลต่อคนที่เดินทางมาเข้าร่วมประชุม โดยเฉพาะถ้ามาเป็นหน่วยงานจากต่างจังหวัด ถ้าโรงแรมจัดอยู่ในใจกลางเมือง มีผลดีในเรื่องช่วงมือเย็นหากจัดงานประชุมหลายวัน

จากการศึกษา พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ใช้บริการห้องประชุมสัมมนา มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ โดยส่วนใหญ่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ใช้บริการห้องประชุมสัมมนา คือบริษัทหรือที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้

เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวกับครอบครัว และสถาบันต่างๆโดยสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) กล่าวว่า เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ ฐานะ รายได้ หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ แนวคิดส่วนบุคคล และสอดคล้องกับ ณัฐพล พนมเลิศมงคล (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมพลูแมน จังหวัดขอนแก่น ” พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน และสอดคล้องกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมแบบเจาะลึก (In-depth Interview) พบว่า การติดต่อลูกค้าส่วนมากจะมาจากในนามของหน่วยงาน หรือ องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อที่จะประสานงานกับฝ่ายขาย ซึ่งจะเรียกลูกค้าว่าผู้จัดการงาน หรือ Organizer ซึ่งจะมีตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบจากหน่วยงานโดยตรง

จากการศึกษา พบว่า หากมีโอกาสในอนาคตท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี้อีก มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรม ขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความใส่ใจ และด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาอีกเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับ อนุวัตร บรรณารักษ์สกุล (2553: 1-2) เรื่อง การวัดระดับคุณภาพการบริการ ได้กล่าวว่า ผู้รับบริการคือผู้ซื้อระดับความสามารถและคุณภาพขององค์กร องค์กรจึงต้องประเมินปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้รับบริการซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ ความภักดี การบอกต่อในเชิงบวก และ การเติบโตขององค์กรในที่สุด ความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการในปัจจุบันและการคาดการณ์ความต้องการในอนาคต ตลอดจนศักยภาพของตลาด จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกๆองค์กรที่ใส่ใจในการพัฒนาคุณภาพ จำเป็นจะต้องให้ความสำคัญ และสอดคล้องกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมแบบเจาะลึก (In-depth Interview) พบว่า พฤติกรรมจะส่งผลต่อความพึงพอใจโดยที่ลูกค้าหรือผู้จัดการงานจะเลือกใช้บริการโรงแรมแต่ละที่ ในจังหวัดขอนแก่นในเรื่องการจัดประชุมสัมมนา เพื่อที่จะได้งานตามที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน ก็ขึ้นอยู่กับว่าถ้าลูกค้าหรือผู้จัดการงานและผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา มีพฤติกรรมการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหน ถ้ามีความพึงพอใจมากก็จะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการจัดประชุมสัมมนาอีกในครั้งต่อไปข้างหน้า อยากมาจัดที่โรงแรมแห่งนี้บ่อยขึ้น แต่ถ้าพฤติกรรมของลูกค้า หรือผู้จัดการงานและผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาเกิดความพึงพอใจน้อยหรือไม่พึงพอใจเลยก็จะส่งผลต่อการมาจัดประชุมสัมมนาโรงแรมแห่งนี้บ่อยลง นานๆจัด หรือจะไม่กลับมาใช้บริการที่โรงแรมแห่งนี้ก็เลย และสอดคล้องกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้

จัดงานโรงแรมแบบเจาะลึก (In-depth Interview) พบว่า การที่หน่วยงานจะจัดประชุมสัมมนาขึ้นมา นั้นก็มีปัจจัยต่างๆในการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมโดยแต่ละหน่วยงาน ผู้จัดงานจะมีความคิดเห็นที่ตรงกันคือ 1.เรื่องงบประมาณจากหน่วยงาน 2.ราคาการจัดประชุมสัมมนาของโรงแรมแต่ละโรงแรม 3.ความต้องการของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาว่าอยากจะจัดที่ไหน 4.ดูจากการประเมินผลจากผู้เข้าร่วมประชุมว่ามีความพึงพอใจจากการจัดงานมากน้อยแค่ไหน

3.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ ของ ลูกค้า ชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในมิติคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความถูกต้องครบถ้วนของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความใส่ใจ ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ ผลได้ดังนี้

3.1 ด้านความถูกต้องครบถ้วนของบริการ ลูกค้าชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนา โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะผู้ให้บริการมีการให้บริการพื้นที่สำหรับการลงทะเบียนมีความสะดวกให้กับลูกค้าชาวไทยหรือผู้เข้าร่วมประชุม โดยมีความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีความเพียงพอของอุปกรณ์เครื่องเขียนให้ผู้เข้าร่วมประชุม มีความเหมาะสมและความสวยงามของรูปแบบการจัดโต๊ะ เก้าอี้ ซึ่งยังสอดคล้องกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมแบบเจาะลึก (In-depth Interview) พบว่า โรงแรมขนาดใหญ่และขนาดเล็กอย่างน้อยควรมีห้องประชุมสัมมนา ถ้าจะสร้างโรงแรมขึ้นมาในจังหวัดขอนแก่นนอกจากมีการบริการในเรื่องของห้องพัก ห้องอาหาร แล้วจะต้องมีห้องประชุมสัมมนาด้วย และสอดคล้องกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้จัดงานโรงแรมแบบเจาะลึก (In-depth Interview) พบว่า มีความถูกต้องครบถ้วนของบริการโดยรวมดี ไม่มีปัญหา เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อประสานงานการจัดประชุม ก่อนงานเริ่มประชุม ระหว่างจัดงานประชุม และหลังเลิกงานประชุม โดยภาพรวมการจัดประชุมเรียบร้อยลุล่วงสำเร็จไปด้วยดี และสอดคล้องกับ รศ.มารินทร์ อรุณทัตย์พิพัฒน์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่จัดการสัมมนา ” พบว่า การใช้บริการของโรงแรมหรือรีสอร์ท จึงช่วยอำนวยความสะดวกให้กับหน่วยงานต่างๆ เป็นอย่างมาก เพราะนอกจากโรงแรมจะช่วยจัดเตรียมเรื่องสถานที่แล้ว โรงแรมยังให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ห้องพักสำหรับผู้ เข้าร่วมประชุม และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

3.2 ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ลูกค้าชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนา โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะพนักงานบริการให้ด้วยความเต็มใจ มีความสุภาพและมารยาทที่เหมาะสมในการให้บริการ พนักงานแต่ละสายงานมีรูปแบบชัดเจน สวยงาม และให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งยังสอดคล้องกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมแบบเจาะลึก (In-depth Interview) พบว่า ผู้จัดงานและผู้เข้าร่วม

ประชุมสัมมนา มีความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น ขอบทางโรงแรมมากขึ้น โดยที่โรงแรมจะต้องมีการตอบสนองความต้องการลูกค้าให้มากที่สุด ทั้งลูกค้าที่เป็นผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ไม่ควรปฏิเสธกับลูกค้า ลูกค้าว่ายังงั้นโรงแรมก็ต้องตอบรับทันที ถึงแม้ว่าโรงแรมจะไม่สามารถทำได้ตามที่ตกลงกันไว้กับลูกค้าหรือผู้จัดงาน อย่างน้อยก็ควรที่จะหาสิ่งที่ทดแทนกันได้เพื่อที่จะให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด และสอดคล้องกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้จัดงานโรงแรมแบบเจาะลึก (In-depth Interview) พบว่า ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเรื่องของการแต่งกายของผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีสัญลักษณ์ที่ชัดเจนว่าแต่ละคนมีตำแหน่งอะไรหน้าที่ทำอะไร และมีความเป็นกันเอง ไม่เป็นทางการมาก ซึ่งมีผลในเรื่องของการติดต่อสื่อสารว่าจะติดต่อกับคนไหนได้ แต่เบื้องต้นผู้จัดงานจะต้องติดต่อกับเซลล์เป็นส่วนใหญ่ และ สอดคล้องกับ กรกมล ไตรประเสริฐ (2553: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ” พบว่า ด้านบุคลากร ควรพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการ โดยการพัฒนาฝึกฝนบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ มีความชำนาญในการทำงานเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน

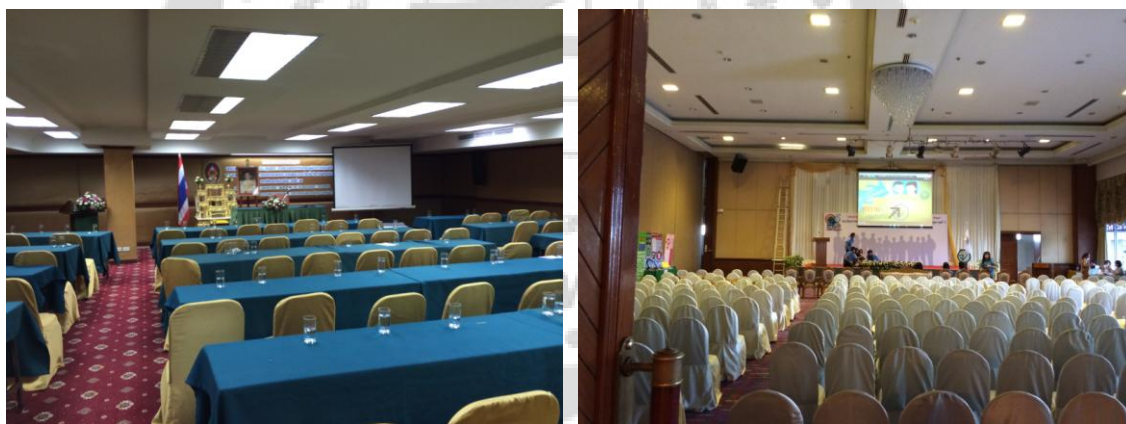
3.3 ด้านสภาพแวดล้อม ลูกค้าชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอกในขณะประชุมสัมมนา มีระบบเครื่องปรับอากาศในห้องประชุมสัมมนาที่เย็นสบาย มีป้ายชื่อและสัญลักษณ์ต่างๆของโรงแรมสามารถมองเห็นชัดเจนและเข้าใจง่าย แสงสว่างภายในห้องประชุมสัมมนาเพียงพอ ประตูทางเข้าและทางออกของโรงแรมกับห้องประชุมสัมมนามีความสะดวก และบริเวณอาคารสถานที่ต่างๆของโรงแรมมีการออกแบบที่เหมาะสม ซึ่งยังสอดคล้องกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมแบบเจาะลึก (In-depth Interview) พบว่า การจัดประชุมสัมมนาโรงแรมจะต้องปรับปรุง พัฒนา เพื่อให้มีความทันสมัยเพิ่มขึ้น ทุกปี อยู่ตลอดเวลา อย่างเช่น การพัฒนาบุคลากรของโรงแรม , การลงทุนอุปกรณ์เทคโนโลยี , แสงสีเสียง , วัตถุดิบและคุณภาพของอาหาร เครื่องดื่ม, การจัดคอฟฟี่เบรกรูปแบบใหม่, สภาพแวดล้อมของโรงแรมและห้องประชุมสัมมนา , ห้องพัก , การขยายกลุ่มลูกค้าประชุมสัมมนา , ความปลอดภัย , ความสะอาดและที่จอดรถ เป็นต้น และ สอดคล้องกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้จัดงานโรงแรมแบบเจาะลึก (In-depth Interview) พบว่า โรงแรมพูลแมนขอนแก่น ราชธานีและโรงแรมราชธานี รีสอร์ท & โฮเทล มีสภาพแวดล้อมในโรงแรมโดยรวมดีมาก บรรยากาศค่อนข้างดี โถงโปร่ง มีการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม ร่มรื่นมีต้นไม้มีพื้นที่สีเขียว มีสวนหย่อม ทำให้มีความโดดเด่นในการจัดประชุมสัมมนาที่นี้เป็นอย่างมาก เพราะสามารถดึงดูดให้อยากมาจัดประชุมสัมมนาที่นี่ และสอดคล้องกับ จิพิตกานต์ ดำนวรรณกิจ , ณัฐรินทร์ ปริวงศ์กุลธร , พงศ์สำราญ เพชรพงศ์ . (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง

“ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนาโรงแรมเฟิร์ส กรุงเทพฯ ” พบว่า การออกแบบตกแต่งห้องประชุมทั้งภายในและภายนอกให้มีความสวยงาม นำ้ให้บริการ มีอุปกรณ์ในการให้บริการจัดประชุมที่ครบครัน ไม่ว่าจะเป็น เวที เครื่องขยายเสียง จอภาพ ฯลฯ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้จะต้องมีคุณภาพที่ดีและมีจำนวนที่เพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าประชุมคุณภาพ

3.4 ด้านความใส่ใจ ลูกค้าชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนา โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะพนักงาน ยิ้มแย้ม แจ่มใส ขณะให้บริการ ให้เกียรติลูกค้าที่ใช้ประชุมสัมมนาเสมอ มีความสามารถในการสื่อสารที่เข้าใจง่าย มีความกระตือรือร้นในการต้อนรับลูกค้า มีความรวดเร็วในการให้บริการประชุมสัมมนาลูกค้าและการจัดเตรียมห้องประชุมสัมมนาให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ซึ่งยังสอดคล้องกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้ จัดการโรงแรมแบบเจาะลึก (In-depth Interview) พบว่า โรงแรมจะต้องสร้างความประทับใจให้มากที่สุด ห้ามปฏิเสธ ให้บอกลูกค้าหรือผู้จัดงานว่ากรุณารอสักครู่เดียวจัดให้ พอไม่ได้ทางโรงแรมต้องตอบกลับให้กับลูกค้าหรือผู้จัดงานรู้เพื่อจะให้เข้าใจว่าเกิดอะไรขึ้นเพราะอะไร ใ้มิใช่ลูกค้าหรือผู้จัดงานแจ้งไปปรากฏว่าไม่ได้ก็เียบบหายไปแล้ว จึงต้องมีการสร้างความประทับใจให้ได้ และสอดคล้องกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้จัดงานโรงแรมแบบเจาะลึก (In-depth Interview) พบว่า ผู้ให้บริการโรงแรมให้ความใส่ใจกับการจัดงานประชุมเป็นอย่างมากทั้งแผนกเซลล์และอื่นๆ เพราะโรงแรมต้องให้ความสำคัญอยู่แล้วในเรื่องนี้ ผู้จัดงานต้องการอะไรก็ตาม ผู้ให้บริการหรือเซลล์ก็ยินดีให้บริการทุกอย่าง ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้หมด แต่ก็สามารถหาสิ่งทดแทนกันเพื่อที่จะทำให้ผู้จัดงานมีความพึงพอใจมา กที่สุด และสอดคล้องกับ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า , ภาพิมล ปิ่นแก้วและปาลินี สกุลตั้งมณีรัตน์ . (2556: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อตลาดจัดตราสินค้าในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” พบว่า ด้านความเอาใจใส่ ของตลาดจัดตราสินค้า อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีผลต่อการมาท่องเที่ยวในตลาดระดับมาก

3.5 ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ ลูกค้าชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจัดประชุมสัมมนา โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะทางโรงแรมสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโรงแรมด้านอื่นๆ นอกจากบริการประชุมสัมมนา เช่น ห้องพัก ห้องอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของโรงแรม และมีความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการประชุมสัมมนาเพื่อให้เสร็จในเวลาอันควร มีการให้บริการตอบปัญหา ข้อสงสัยเกี่ยวกับการประชุมสัมมนาในข้อที่เกี่ยวกับโรงแรม ซึ่งยังสอดคล้องกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมแบบเจาะลึก (In-depth Interview) พบว่า โรงแรมต่างๆมีการร่วมมือกันเพื่อขอสนับสนุนในเรื่องของการแลกเปลี่ยนและการแชร์ข้อมูล ต่างๆเกี่ยวกับโรงแรมด้านห้องพักและ

ห้องจัดประชุมสัมมนา โดยมีการโฆษณา ประสัมพันธ์ช่วยเหลือ แลกเปลี่ยนและแนะนำโรงแรมที่อื่น โดยโรงแรมจะไม่มองว่าเป็นคู่แข่งกันถือว่าเป็นพันธมิตรกัน และสอดคล้องกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้จัดงานโรงแรมแบบเจาะลึก (In-depth Interview) พบว่า โรงแรมมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือทุกอย่างในการให้บริการประชุมสัมมนา ถึงแม้ว่าภาพรวมในการจัดประชุมสัมมนา จะมีความเรียบร้อย ลุล่วงไปด้วยดี แต่ก็มีบ้างเป็นบางครั้งที่มีเหตุการณ์ฉุกเฉินขึ้นมาหรือเหตุสุดวิสัย ที่ไม่ได้มีการเตรียมพร้อม ซึ่ง ทั้งผู้จัดงานเองกับทางโรงแรม ก็มีความพร้อมที่จะรับมือกับสิ่งต่างๆที่จะเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด และสอดคล้องกับ นันทรัตน์ ชัยแก้ว, ธาณินย์ ธรรมเกษตร, ชุมพล พิษพันธ์ไพศาล . (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมต่อการให้บริการการจัดประชุมของสมาคมคาราวางปะกง ปาร์ค มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ จังหวัดฉะเชิงเทรา ” พบว่า ควรพัฒนาพนักงานที่ให้บริการ โดยการเพิ่มประสิทธิภาพด้านทักษะ ความชำนาญในการทำงาน ตลอดจนปรับเปลี่ยนทัศนคติของพนักงานทุกระดับให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การเพิ่มประสิทธิภาพทำได้ด้วยวิธีการฝึกอบรม ปฐมนิเทศ เพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานที่ได้เต็มที่ และพนักงานที่ดีต้องไม่เลือกที่จะบริการผู้ที่มาใช้บริการการจัดประชุม



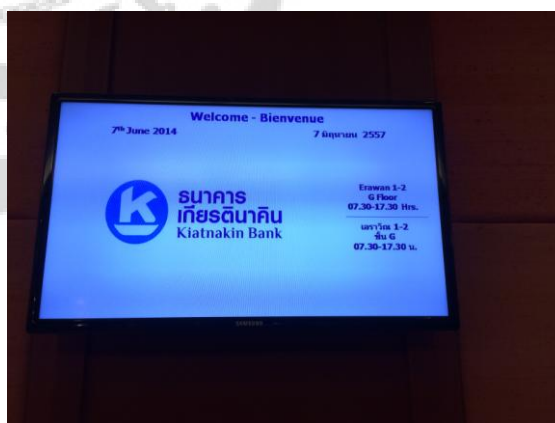
ภาพประกอบ 15 แสดงห้องประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่



ภาพประกอบ 16 แสดงรูปแบบการจัดโต๊ะและอาหารเครื่องดื่ม



ภาพประกอบ 17 แสดงรูปแบบการจัดโต๊ะการลงทะเบียน



ภาพประกอบ 18 แสดงป้ายข้อมูลการจัดงานและป้ายข้อมูลการจัดงาน LCD

ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรม

สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรม พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมส่วนใหญ่ ร้อยละ 80 เปอร์เซนต์ เป็นกลุ่มลูกค้าจากหน่วยงานข้าราชการกับรัฐวิสาหกิจ และร้อยละ 20 เปอร์เซนต์เป็นของกลุ่มลูกค้าจากหน่วยงานเอกชน ทำให้กลุ่มลูกค้าข้าราชการกับรัฐวิสาหกิจเป็นกลุ่มหลักที่มาใช้บริการด้านประชุมสัมมนาในโรงแรมมากที่สุด สำหรับโรงแรมที่ให้บริการในด้านการจัดประชุมสัมมนาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ โรงแรมพูลแมนขอนแก่น ราชธานี , โรงแรมเซ็นทาราแกรนด์แออนด์ คอนเวนชันเซ็นเตอร์ , โรงแรมเจริญธานีขอนแก่น, โรงแรมโฆษะ ขอนแก่น, โรงแรมราชวดี รีสอร์ท ไฮเดิล , โรงแรมบุศราคัม, โรงแรมขอนแก่นไฮเดิล, และโรงแรมวิวิธัญ ขอนแก่น อื่นๆ เป็นต้น

การประสานงานกับหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องในการจัดกิจกรรมด้านการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมจะใช้แผนก Sales and Marketing หรือ แผนกฝ่ายขายและการตลาด ในการติดต่อประสานงานกับลูกค้าและทำการส่งเสริมการขายในเรื่องของการจัดประชุมสัมมนาเป็นหลัก โดยมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ออกนิตยสารตามงานต่างๆและการออกไปพบลูกค้าตามหน่วยงานในขอนแก่นหรือจังหวัดต่างๆในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและกรุงเทพมหานคร โดยการติดต่อลูกค้าส่วนมากจะมาในนามของหน่วยงาน หรือ องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อที่จะประสานงานกับฝ่ายขาย ซึ่งจะเรียกลูกค้าว่าผู้จัดงาน หรือ Organizer ซึ่งจะมีตำแหน่งหน้าที่รับผิดชอบจากหน่วยงานโดยตรง ส่วนมากมาจากหน่วยงานราชการ โดยลูกค้าหรือผู้จัดงานจะประสานงานในเรื่องของหัวข้อประชุมสัมมนา เช่น วัตถุประสงค์ของงาน รูปแบบการจัดงาน ขนาดของห้องประชุม ราคาการจัดประชุม จำนวนคนที่จะเข้ามาประชุม อาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์และเทคโนโลยี ห้องพัก อื่นๆ เป็นต้น ซึ่งลูกค้าหรือผู้จัดงานนั้นจะเดินทางมาดูห้องประชุมเอง จากนั้นแผนกฝ่ายขายก็จะทำการเสนอราคาให้กับลูกค้าหรือผู้จัดงาน จะมีการติดต่อกับผู้จัดงานอยู่เรื่อยๆ โดยการโทรศัพท์ ส่งอีเมลล์ และส่งใบเสนอราคาให้กับผู้จัดงาน จากนั้นก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้จัดงานว่าจะเอาโรงแรมที่นี้หรือไม่ โดยมีปัจจัยต่างๆจากหน่วยงาน เช่น งบประมาณของหน่วยงานที่ให้มาจัดประชุมสัมมนาว่า สอดคล้องกับราคาที่หน่วยงานมีความต้องการราคาที่โรงแรมเสนอมานี้หรือไม่ ถ้าสอดคล้องกันหน่วยงานก็จะจัดโรงแรมแห่งนี้ แต่ถ้าไม่สอดคล้องกันหน่วยงานก็จะทำการติดต่อโรงแรมอื่นต่อไปเพื่อที่จะได้ราคาตามความต้องการของหน่วยงานนั้น ถ้าหน่วยงานไปใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมที่อื่นก็จะทำให้โรงแรมเสียลูกค้าได้ จึงทำให้โรงแรมต้องตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าให้มากที่สุดและเอาใจใส่ลูกค้าเพื่อจะได้ลูกค้ามาใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรม

สำหรับการวางแผนพัฒนาการดำเนินงานการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมในอนาคต การจัดประชุมสัมมนาโรงแรมจะต้องปรับปรุง พัฒนา เพื่อให้มีความทันสมัยเพิ่มขึ้น ทุกปี อยู่ตลอดเวลา อย่างเช่น การพัฒนาบุคลากรของโรงแรม , การลงทุนอุปกรณ์เทคโนโลยี , แสงสีเสียง , วัสดุดิบและคุณภาพของอาหารเครื่องดื่ม , การจัดคอฟฟี่เบรกรูปแบบใหม่ , สภาพแวดล้อมของโรงแรมและห้องประชุมสัมมนา , ห้องพัก , การขยายกลุ่มลูกค้าประชุมสัมมนา , ความปลอดภัย , ความสะอาดและที่จอดรถ

ความสำคัญของอุตสาหกรรมโรงแรมด้านการจัดประชุมสัมมนา มีความสำคัญมาก เพราะว่า จังหวัดขอนแก่นเป็นเมืองศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ภาคอีสาน) ทำให้จังหวัดขอนแก่นเป็นเมืองที่สำคัญในด้านของเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การศึกษา และการท่องเที่ยว จึงทำให้จังหวัดขอนแก่นต้องเน้นในเรื่องของการจัดประชุมสัมมนาเป็นหลักเนื่องจากเป็นศูนย์กลางของภาคอีสาน เพราะจังหวัดขอนแก่นมีความพร้อมในเรื่องของการคมนาคม การติดต่อสื่อสาร สิ่งอำนวยความสะดวก และจังหวัดขอนแก่นได้ร่วมกับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ที่เลียบ (TCEB) หรือ สสปน.ให้จังหวัดขอนแก่นได้เป็นเมืองศูนย์กลาง MICE City หรือเรียกว่า MICE Business Center เมืองในการจัดประชุมนานาชาติและนิทรรศการ (อุตสาหกรรม MICE ได้แก่ = Meeting, Incentive, Convention, Exhibitions) โดยเป็น 1 ใน 5 ของประเทศไทย มีจังหวัดดังนี้ได้แก่ ขอนแก่น พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ กรุงเทพฯ

การสร้างโรงแรมขนาดใหญ่และขนาดเล็กอย่างน้อยควรมีห้องประชุมสัมมนา ถ้าจะสร้างโรงแรมขึ้นมาในจังหวัดขอนแก่น นอกจากมีการบริการในเรื่องของห้องพัก ห้องอาหาร แล้วจะต้องมีห้องประชุมสัมมนาด้วย เพราะจะทำให้มีรายได้เป็นจำนวนมาก แต่ถ้าไม่ทำห้องประชุมสัมมนาก็จะทำให้เป็นจุดอ่อนอย่างหนึ่งของโรงแรม ทำให้โรงแรมแต่ละโรงแรมต้องมีห้องประชุมสัมมนาเพื่อที่จะสามารถรองรับลูกค้าให้มาใช้บริการในการจัดประชุมสัมมนาให้มาก อย่างน้อยห้องประชุมสัมมนาต้องรองรับลูกค้าได้ 100 คนขึ้นไปและจะต้องเน้นงานด้านประชุมสัมมนาเป็นหลัก เพื่อให้จังหวัดขอนแก่นมีเศรษฐกิจดีขึ้นและมีศักยภาพในการจัดประชุมสัมมนามากขึ้น ซึ่งมีผลอย่างยิ่งต่อจังหวัดขอนแก่นในเรื่องของการจัดประชุมสัมมนาในโรงแรมด้วย

การมีส่วนร่วมในธุรกิจการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีส่วนร่วมในธุรกิจการจัดประชุมสัมมนามาก เพราะว่า เนื่องจากมีสมาคมต่างๆในจังหวัดขอนแก่น อาทิ เช่น สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดขอนแก่น หอการค้าจังหวัดขอนแก่น และอื่นๆ ทำให้มีการร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆทางภาครัฐและเอกชนในจังหวัดขอนแก่น โดยเฉพาะโรงแรมในจังหวัดขอนแก่นในเรื่องการจัดประชุมสัมมนา ซึ่งโรงแรมต่างๆมีการร่วมมือกันเพื่อขอสนับสนุนในเรื่องของการแลกเปลี่ยนและการแชร์ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับโรงแรมด้านห้องพักและห้องจัด

ประชุมสัมมนา โดยมีการโฆษณา ประสัมพันธ์ช่วยเหลือ แลกเปลี่ยนและแนะนำโรงแรมที่อื่น โดยโรงแรมจะไม่มองว่าเป็นคู่แข่งกันถือว่าเป็นพันธมิตรกัน

ความสำคัญของพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการประชุมสัมมนา มีความสำคัญมาก เพราะว่า งานบริการ สิ่งที่สำคัญก็คือต้องตอบสนองความต้องการจากลูกค้าให้ได้มากที่สุด ลูกค้าจะมีพฤติกรรมในลักษณะใดก็ตามทางโรงแรมก็ต้องมีความพร้อมในการรองรับกับสิ่งที่ตามมาจากลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกสบาย เช่น ต้องมีที่จอดรถที่สะดวก , เข้าห้องประชุมสัมมนาสะดวก , คุณภาพและรสชาติของอาหารมีคุณภาพ สด สะอาด ปลอดภัย , บรรยากาศสิ่งแวดล้อมในห้องประชุม ต้องสวยงามโดดเด่น , เครื่องปรับอากาศต้องเย็นตลอดเวลา , อุปกรณ์และเทคโนโลยีต้องทันสมัย , พนักงานดูแลตลอดเวลา อื่นๆ เป็นต้น

ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการประชุมสัมมนา มีความสำคัญมาก เพราะว่า ถ้า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการประชุมสัมมนาก็จะทำให้ลูกค้าอยากจะกลับมาใช้บริการอีก แต่ถ้าลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นมา ก็จะไม่มาใช้บริการอีก โรงแรมก็จะเสียลูกค้าไปด้วย แล้วจะทำการตลาดยากขึ้น จึงทำให้โรงแรมต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าผู้ที่มาใช้บริการ ห้องประชุมสัมมนาและห้องพัก อาหารเครื่องดื่ม เพื่อที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีก

พฤติกรรมจะส่งผลต่อความพึงพอใจโดยที่ลูกค้าหรือผู้จัดงานจะเลือกใช้บริการโรงแรมแต่ละที่ ในจังหวัดขอนแก่นในเรื่องการจัดประชุมสัมมนา เพื่อที่จะได้งานตามที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน ก็ขึ้นอยู่กับว่าถ้าลูกค้าหรือผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนามีพฤติกรรมการใช้บริการ แล้วเกิดความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหน ถ้ามีความพึงพอใจมากก็จะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการจัดประชุมสัมมนาอีกในครั้งต่อไปข้างหน้า อยากมาจัดที่โรงแรมแห่งนี้บ่อยขึ้น แต่ถ้า พฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาเกิดความพึงพอใจน้อยหรือไม่พึงพอใจเลยก็จะส่งผลต่อการมาจัดประชุมสัมมนาโรงแรมแห่งนี้บ่อยลง นานๆจัด หรือจะไม่กลับมาใช้บริการที่โรงแรมแห่งนี้อีกเลย โดยเราต้องพิจารณาว่าเกิดความผิดพลาดจากไหน จากโรงแรมหรือหน้ วยงาน ถ้าเกิดจากโรงแรมก็ต้องรับผิดชอบกับสิ่งที่เกิดขึ้น ต้องมีผู้จัดการและผู้บริหารฝ่ายต่างๆทำการเคลียร์พูดคุยให้เข้าใจจนเสร็จ สุดท้ายก็จบด้วยการเจรจาและการขอโทษ โดยที่โรงแรมต้องมีการตอบสนองความต้องการลูกค้าให้มากที่สุด ทั้งลูกค้าซึ่งเป็นผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา ไม่ควรปฏิเสธกับลูกค้า ลูกค้าว่า ยังไงโรงแรมก็ต้องตอบรับทันที ถึงแม้ว่าโรงแรมจะไม่สามารถทำได้ตามที่ตกลงกันไว้กับลูกค้าหรือผู้จัดงาน อย่างน้อยก็ควรที่จะหาสิ่งที่ทดแทนกันได้เพื่อที่จะให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด เพราะผู้จัดงานตัดสินใจที่เลือกโรงแรมไปแล้ว เขายอมจ่ายเงินเพื่อจะได้สิ่งที่ลูกค้าหรือผู้จัดงานต้องการและคาดหวังไว้ โรงแรมก็ต้องสร้างมาตรฐานไว้เพื่อสร้างศักยภาพให้มีประสิทธิภาพในการจัดประชุมสัมมนาให้มากยิ่งขึ้น

ผู้จัดงานโรงแรม

สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้จัดงานโรงแรม ในมิติคุณภาพการบริการ 5 ด้าน พบว่า

1. ด้านความถูกต้องครบถ้วนของบริการ มีความพึงพอใจด้านถูกต้องครบถ้วนของบริการโดยรวมดี ไม่มีปัญหา ส่วนมากจะเป็นปัญหาระหว่างผู้จัดงานกับผู้เข้าร่วมประชุมเป็นส่วนใหญ่ ถ้าปัญหาระหว่างโรงแรมกับผู้จัดงานจะมีน้อย เพราะมีการพูดคุยตกลงกันก่อน อย่างชัดเจนอยู่แล้ว โรงแรมมีการเตรียมพร้อมล่วงหน้าจัดการให้เรียบร้อยทุกครั้ง ถึงแม้ว่าอาจจะปัญหาบ้างเป็นบางอย่าง
2. ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก ซึ่งมีผลในเรื่องของการติดต่อสื่อสารว่าจะติดต่อกับคนไหนได้ แต่เบื้องต้นผู้จัดงานจะต้องติดต่อกับเซลล์เป็นส่วนใหญ่ อีกอย่างโรงแรมแต่ละโรงแรมมีมาตรฐาน มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการก็ไม่มีปัญหา ที่สำคัญอีกเรื่องในเรื่องทรัพย์สินและความปลอดภัย ผู้จัดงานสามารถที่จะฝากของให้กับทางโรงแรมได้ เช่น ฝากป้าย บอร์ด ซึ่งการันตีได้เลยว่าของไม่หาย
3. ด้านสภาพแวดล้อม โดยโรงแรมพูลแมนขอนแก่น ราชอาคิณและโรงแรมราชวดี รีสอร์ท & โฮเทล มีสภาพแวดล้อมในโรงแรมโดยรวมดีมาก บรรยากาศค่อนข้างดี โถงโปร่ง มีการตกแต่งสถานที่มีความสวยงาม รมรื่นมีต้นไม้มีพื้นที่สีเขียว มีสวนหย่อม ทำให้มีความโดดเด่นในการจัดประชุมสัมมนาที่นี้เป็นอย่างมาก เพราะสามารถดึงดูดให้อยากมาจัดประชุมสัมมนาที่นี่ แต่โรงแรมโสมชะและโรงแรมเจริญธานี มีบรรยากาศสภาพแวดล้อมในโรงแรมโดยรวมดี แต่การตกแต่งและความสวยงามของสถานที่ไม่โดดเด่นมาก ไม่สวยงาม หรูหรามาก ไม่โถงโปร่ง ไม่มีต้นไม้ที่ ทำให้ร่มรื่นจึงขาดพื้นที่สีเขียว เพราะเป็นโรงแรมที่เปิดมานานหลาย 10 ปี จึงทำให้ไม่สามารถดึงดูดในการจัดประชุมสัมมนามาก แต่จะเน้นในเรื่องของการบริการให้มีคุณภาพแทน
4. ด้านความใส่ใจ ผู้จัดงานทุกคนมีความคิดเห็นตรงกันว่าแผนกเซลล์ (แผนกฝ่ายขายและการตลาด) เป็นแผนกที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการติดต่อประสานงาน ในการจัดประชุมสัมมนา เพราะแผนกเซลล์ เป็นตัวกลางทุกอย่างในการประสานงานกับแผนกอื่นๆทุกแผนก เพราะถ้าผู้จัดงานไปคุยกับแผนกอื่นโดยตรง ซึ่งบางแผนก ก็อาจจะไม่สามารถให้คำตอบได้ จึงต้องให้แผนกเซลล์เป็นตัวกลางไปพูดคุยตกลงกันกับแผนกอื่น แต่ถ้าเซลล์ไม่สามารถตกลงกับแผนกอื่นได้ เซลล์ก็ต้องกลับไปพูดคุยกับผู้จัดงานใหม่ให้ชัดเจนให้เข้าใจ และอีกอย่างหนึ่ง ถึงแม้ว่าเวลาโทรศัพท์ไปติดต่อกับเซลล์ปรากฏว่าจะเซลล์ไม่ว่างติดภารกิจต่างๆ ก็จะมีการฝากโทรกลับ หรือฝากข้อความไว้ให้กับเซลล์คนอื่น เพื่อให้เซลล์คนนั้นได้รับทราบและรีบติดต่อกลับมา แต่ก็มีบ้างบางครั้ง พบว่า ฝากข้อความไปแล้วแต่เซลล์ไม่ยอมติดต่อกลับ ซึ่งอยากให้แก้ไขตรงนี้ และอีกอย่างหนึ่งก็คือในช่วงพักรับประทานอาหารกลางวัน อย่างน้อย พนักงานเสิร์ฟควรจะมีหลายๆคนในการให้บริการด้วย เพื่อที่มีความสะดวกรวดเร็วทันเวลา

5. ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ โรงแรมมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือทุกอย่างในการให้บริการประชุมสัมมนา ถึงแม้ว่าภาพรวมในการจัดประชุมสัมมนา จะมีความเรียบร้อย ลุล่วงไปด้วยดี แต่ก็มีบ้างเป็นบางครั้งที่มีเหตุการณ์ฉุกเฉินขึ้นมาหรือเหตุสุดวิสัย ที่ไม่ได้มีการเตรียมพร้อม ซึ่งทั้งผู้จัดงานเองกับทางโรงแรม ก็มีความพร้อมที่จะรับมือกับสิ่งต่างๆที่จะเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา พฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของ ลูกค้า ชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะด้านอายุ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมด้านประชุมสัมมนา ซึ่งทางโรงแรมควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 40 – 50 ปี ขึ้นไป ซึ่งจะมีปัญหาในเรื่องสุขภาพที่ไม่เอื้ออำนวย โดยจะมีปัญหาและอุปสรรคต่างๆในการมาใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมเป็นอย่างมาก เช่น การมองเห็น การรับประทานอาหาร อื่นๆ ดังนั้นทางโรงแรมจึงควรจะมีการให้ความสะดวกสบายในการให้บริการ มีการเอาใจใส่ มีการปรับสภาพแวดล้อมโรงแรมให้มีความสวยงามโล่งโปร่ง การมีป้ายสัญลักษณ์ที่ชัดเจน ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้นด้วย

2. จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมด้านประชุมสัมมนา โดยลูกค้าส่วนใหญ่ มีจำนวน 51 – 100 คน ซึ่งถ้าลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก อาจจะทำให้ได้รับการบริการที่ไม่ทั่วถึง บริการช้าลง ทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้ ดังนั้น ทางโรงแรมกับผู้จัดงานควรให้ความสำคัญตรงนี้ มีการวางแผนล่วงหน้า ในการจัดประชุมสัมมนาให้ชัดเจน ถ้ามีลูกค้าจำนวนมาก ควรมีการรับมี อ อย่างเช่น การลงทะเบียน การเข้าห้องประชุมสัมมนา อาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์และเทคโนโลยี ห้องพัก และสถานที่จอดรถ เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกและได้รับการบริการที่ทั่วถึงรวดเร็วด้วย

3. จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาในครั้งนี้ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมด้านประชุมสัมมนา โดยลูกค้าส่วนใหญ่ ใช้ระยะเวลาในการบริการประชุมสัมมนา อย่างน้อย 2 วันขึ้นไป ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของงานเป็นหลัก แต่ลูกค้าส่วนมากจะไม่ชอบระยะเวลาหลายวัน เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความเบื่อจากการประชุมมาหลายวัน ทำให้ลูกค้าโดดการประชุม ไม่กลับเข้าห้องประชุมอีก ซึ่งทางโรงแรมกับผู้จัดงานไม่สามารถบังคับได้ ดังนั้น โรงแรมควรจะให้สิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการให้กับลูกค้ามากขึ้น มีการประสานงานกับผู้จัดงาน เช่น การนำสินค้ามาออกบูธมาจำหน่ายหน้าห้องประชุมสัมมนา หรือ จัดกิจกรรมพิเศษใน

ช่วงเวลาพักเบรก เพื่อที่จะให้ลูกค้าเกิดความเพลิดเพลิน ไม่เบื่อหน่าย และจะทำให้อยู่งานประชุมต่อจนถึงงานประชุมเล็ก

4.จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมด้านประชุมสัมมนา โดยลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการเวลา 8.00 – 17.00 น. ดังนั้น โรงแรมกับผู้จัดการงานควรให้ความสำคัญในเรื่องการวางแผนและการเตรียมพร้อมก่อนงานเริ่ม ระหว่างงาน และหลังเลิกงาน ให้ชัดเจน โดยผู้จัดการงานจะต้องแจ้งให้กับลูกค้าที่จะมาใช้บริการ เช่น กำหนดการ ช่วงเวลาเบรก ช่วงเวลารับประทานอาหาร ช่วงเวลาเลิกประชุม และ ทางโรงแรมควรกำหนดเวลาให้ชัดเจนให้กับพนักงานโรงแรมในการให้บริการกับลูกค้าเช่น เวลาการจัดโต๊ะเก้าอี้ เวลาการเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม เวลาการเตรียมอุปกรณ์และเทคโนโลยี ควรจัดก่อนทุกครั้ง เพื่อให้มีความพร้อมในการให้บริการ โดยจะช่วยให้มีประสิทธิภาพในการบริหารการจัดการด้านเวลามากยิ่งขึ้นด้วย

5.จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการห้องประชุมสัมมนา มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมด้านประชุมสัมมนา โดยลูกค้าส่วนใหญ่การตัดสินใจขึ้นอยู่กับบริษัทหรือที่ทำงาน ดังนั้น การตัดสินใจก็มีส่วนสำคัญในการใช้บริการประชุมสัมมนาเพราะลูกค้ามีความคาดหวังในการมาใช้บริการประชุมสัมมนาในครั้งนี้ โดยโรงแรมต้องมีความเตรียมพร้อมในด้านการให้บริการประชุมสัมมนาโดยรวม อยู่ตลอดเวลา มีการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ไม่ขาดตกบกพร่อง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจในการใช้บริการในครั้งนี้อีกด้วย

6.จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมด้านหากมีโอกาสในอนาคต ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี้อีกหรือไม่ โดยมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมด้านประชุมสัมมนา โดยลูกค้าส่วนใหญ่ มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งทางโรงแรมควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการให้บริการประชุมสัมมนา ควรจะต้องพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง อย่างเช่น ห้องประชุมสัมมนา ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม อุปกรณ์และเทคโนโลยี พนักงาน อื่นๆ ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ถ้าลูกค้าได้รับบริการแล้วเกิดความประทับใจ ก็มีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการประชุมสัมมนาอีกในอนาคต

7.จากการศึกษาข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์แบบสอบถาม ผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมให้ความสำคัญ ในเรื่อง การพัฒนาจังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางของภาคอีสาน สิ่งที่ต้องการเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการโรงแรมหรือผู้ที่ต้องการจะเข้ามาทำธุรกิจโรงแรมในด้านการจัดประชุมสัมมนา ควรให้ความสำคัญกับห้องประชุมสัมมนา อาหารและเครื่องดื่ม ห้องพัก อุปกรณ์และเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมภายในโรงแรม เพื่อให้โรงแรมมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และสิ่งสำคัญ

อย่างยิ่งก็คือพนักงานหรือผู้ให้บริการควรมีทักษะและความสามารถในการให้บริการให้กับลูกค้า เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการมากขึ้น

8.จากการศึกษาข้อมูลในการสัมภาษณ์ ฌ์เชิงลึกและการวิเคราะห์แบบสอบถาม ผู้จัดงานโรงแรมให้ความสำคัญในเรื่องของ แผนก Sale and Marketing สิ่งที่ผู้จัดงานต้องการเสนอแนะคือ ควรให้ความสำคัญกับแผนกเซลล์ โดยมีการพัฒนาบุคลากร การส่งเสริมทางการตลาด การประสานงานกับลูกค้าให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นแผน กในการติดต่อประสานงานทุกอย่างและทุกแผนก เพื่อที่จะได้มีงานประชุมสัมมนาเกิดขึ้นมา เนื่องจากผู้จัดงานส่วนใหญ่จะขอความช่วยเหลือจากแผนกเซลล์ในการต้องการรูปแบบต่างๆในการจัดงานประชุมสัมมนา ดังนั้นแผนก Sale and Marketing จึงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้จัดงานในการใช้บริการโรงแรมในด้านการจัดประชุมสัมมนาเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ” พบว่า ยังมีข้อจำกัดบางประการจึงได้นำเสนอข้อแนะมา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น มีดังต่อไปนี้

1.ในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะมีการวิจัยเพิ่มในส่วนของการจัดเลี้ยงต่างๆ เช่น งานแต่งงาน งานเลี้ยงฉลองต่างๆ ในห้องประชุมสัมมนาของโรงแรม เพื่อที่ จะให้ผู้บริหารของโรงแรมได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ และนำไปพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้โรงแรมเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ

2.ในการศึกษาครั้งนี้จำกัดเฉพาะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ดังนั้นควรมีการศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในจังหวัดอื่นๆด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่าง เพื่อวัดความพึงพอใจในภาพรวมทั้งหมด

3.ควรมีการศึกษารูถักที่มีผลกับอุตสาหกรรมโรงแรมในด้านการจัดประชุมสัมมนา เช่น อพาร์ทเมนต์ ร้านอาหาร เพื่อนำผลที่ได้มา ประกอบในการพัฒนาอุตสาหกรรมโรงแรมในด้านการจัดประชุมสัมมนา ต่อไป

4.ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ แรงจูงใจ การรับรู้ ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ซึ่งจะทำให้กรอบแนวคิดในการวิจัย กว้างละเอียดมากขึ้น และเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้วิจัยหรือผู้ประกอบการ ในการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในด้านการจัดประชุมสัมมนาในครั้งต่อไป



บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2543). สถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2543 (รายปี).

กรุงเทพฯ : กองสถิติและวิจัย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555). ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.2555-

2559. กรุงเทพฯ : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

กนก อภิชาติบุตร. (2544). ความพึงพอใจของพนักงานฝ่ายบริการลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด

(มหาชน)ที่มีต่อรูปแบบวารสาร. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต.

กรุงเทพฯ : สาขาเทคโนโลยี การศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กฤษณ์ ธีรธรรมย์; เพ็ญทิพย์ โกเมศโสภา; และสวีกา อุณหนันท์. (2547). การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด

สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. กรุงเทพฯ : อินโนกราฟิกส์.

กรกมล ไตรประเสริฐ. (2553). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและ

สัมมนาของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์. การค้นคว้าอิสระปริญญา บธ.ม.

(สาขาการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร) กรุงเทพฯ : วิทยาลัยดุสิตธานี.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์

แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2555). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ข้อมูลโรงแรมที่พักของอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น. (2556). สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2556, จาก

<http://www.agoda.com/th-th/city/khon-kaen-th.html>

จังหวัดขอนแก่น. (2556). สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2556, จาก

<http://www.khonkaen.go.th/khonkaen6/main.php?cont=kkdata>

จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2539). เจคติและความพึงพอใจในการบริการ. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัย

ธรรมาธิราช.

_____. (2540). เอกสารการสอนชุดวิชาการพัฒนาศักยภาพในงานโรงแรมและภัตตาคาร

หน้า 1-47 สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

_____. (2544). เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ เล่มที่ 1 หน่วยที่ 1-7

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จิรพร จันลา. (2556). *แนวทางการเพิ่มศักยภาพของจังหวัดขอนแก่นในการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE*.

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จิตติกานต์ ด้านวรรณกิจ; ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธรร; และพงศ์สำราญ เพชรพงศ์. (2551). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนาโรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพ . การค้นคว้าด้วยตนเอง* ศิลปะ ศาสตรมหาบัณฑิต . พิษณุโลก : สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.

จารุวรรณ อุชาติ.(2554). *ทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น .*

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

_____. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท.

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด*

(มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี. ภาคนิพนธ์ปริญญา บธ.ม.

(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ชัชพล ทองสุนทรวงศ์. (2546). *การจัดการธุรกิจการจัดประชุม*. พิมพ์ครั้งที่1. นนทบุรี : มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมมาธิราช.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์

ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด. (2556). *สถิตินักท่องเที่ยวในประเทศ(รายจังหวัด)*.

สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2556, จาก

http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_news.php?nid=1621

ณัฐพล พนมเลิศมงคล. (2553). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรม*

พลูแมนขอนแก่น ราชา ออคิต. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(สาขาการตลาด). ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.

เทวีวรรณ ปทุมพร. (2549). *ปัจจัยความสำเร็จของอุตสาหกรรมการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็น*

รางวัลและการแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติ (MICE) ในจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ถ่ายเอกสาร.

ธัญญารัตน์ บุญต่อ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสตัน

แกรนด์ สุขุมวิท. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธัญญา แซ่หุ่. (2542). หลักการจัดการโรงแรม. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (2555). รายงานแนวโน้มธุรกิจไตรมาสที่ 1

ปี 2555. ขอนแก่น : ธนาคารแห่งประเทศไทย

_____. (2555). รายงานแนวโน้มธุรกิจไตรมาสที่ 2

ปี 2555. ขอนแก่น : ธนาคารแห่งประเทศไทย

_____. (2555). รายงานแนวโน้มธุรกิจไตรมาสที่ 3

ปี 2555. ขอนแก่น : ธนาคารแห่งประเทศไทย

_____. (2555). รายงานแนวโน้มธุรกิจไตรมาสที่ 4

ปี 2555. ขอนแก่น : ธนาคารแห่งประเทศไทย

นงค์นุช ศรีธนาอนันต์. (2544). การโรงแรมเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

นิติพล ภูตะโชติ. (2549). การบริหารการขาย. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

นฤมล บัวจันทร์. (2551). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ ของ

โรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. พระนครศรีอยุธยา :

สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร

นันทรัตน์ ชัยแก้ว; ธาณินัย ธรรมเกษร; และชุมพล พิษพันธ์ไพศาล. (2550). ความพึงพอใจของ

ผู้เข้าร่วมประชุมต่อการให้บริการการจัดประชุมของสมาคมธนาคารบางปะกง ปาร์ค มหาวิทยาลัย

ราชภัฏราชชนนครินทร์ จังหวัดฉะเชิงเทรา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ :

สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร วิทยาลัยดุสิตธานี.

นันทพันธ์ ชิงเกษมวงศ์; และผศ.ดร.อิทธิกร ข้าเดช. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของ

ผู้ให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขา บางกอกน้อย . วารสาร การเงิน การลงทุน

การตลาดและการบริหารธุรกิจ ปีที่ 3 เล่มที่ 2. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยรังสิต.

บัณฑิต จุลาสัย. (2541). จุดเส้นระนาบในฐานะออกแบบสถาปัตยกรรม 1. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2554). ธุรกิจไมซ์. นนทบุรี : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เฟิร์นข้าหลวง พรีนติ้งแอนด์

พับลิชชิ่ง.

เบญจวรรณ วิสุทธิศักดิ์. (2546). การจัดการธุรกิจการจัดประชุม. (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- ปานจิต บุรณสมภพ. (2548). *ความพึงพอใจของนิสิตต่อการให้บริการของสำนักทะเบียนและประมวลผล*. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน.
- ปรีพัฒน์ หงษ์หยก; ภูวนินทร์ สิงห์ทอง; และวรินทร์นิภา เสนา. (2550). *ความพึงพอใจของผู้เข้าประชุมต่อการจัดประชุมของโรงแรมรอยัล ปริ๊นเซส เชียงใหม่*. การค้นคว้าด้วยตนเองศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. พิษณุโลก : สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ประชุม โพธิกุล. (2539). *เทคนิคการประชุม*. กรุงเทพฯ : สายใจ.
- ผล ยาวิชัย. (2553). *สัมมนา*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- พรชัย สังข์สังวาล. (2547). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล ไลต์ส กรุงเทพฯ*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิชัย นิลทองคำ. (2536). *พระราชบัญญัติโรงแรม พุทธศักราช 2478*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เมอะแคนอิคิลัจจ.
- พิภพ อุดร. (2537). *การตลาดสำหรับธนาคาร*. กรุงเทพฯ: วรสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 17 ฉบับที่ 66 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พูนศิริ วัจนะภูมิ; และ Talun Theng. (2539). *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการและเทคนิคการบริการในโรงแรมหน้า 83-167 สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เพ็ญศรี เจริญพานิชย์; และ สมจิตร จีงสงวนพรชัย. (2540). *การให้บริการของโรงแรมต่อผู้ใช้บริการศึกษาเปรียบเทียบโรงแรมในประเทศไทย (หนองคาย) และในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เวียงจันทน์)*. วิทยานิพนธ์การ.ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2540). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ฟันนี่พับซิ่ง.
- ภัคพร สุทนต์. (2554). *พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจโฮมสเตย์ : กรณีศึกษาอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ภูริวัจน์ เดชอุ่ม. (2556). *การพัฒนากลยุทธ์การเสนอขอเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมนานาชาติของประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.oknation.net/blog/miceinthailand>

มาฆะ จิตตะสังคะ; และวิจิตร ณ ระนอง. (2539). เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการและเทคนิคการบริการในโรงแรม หน้า 1-82 สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์. นนทบุรี :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

มาตรฐานโรงแรมไทย. (2556). สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2556, จาก

<http://hotelinformation.blogspot.com/2008/12/hotel-standard.html>

มะแอน ราโอบ. (2552). สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2557, จาก

<http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-7.pdf>

มนัส ชัยสวัสดิ์; และคณะ. (2552). ศึกษาความพร้อมของเมืองในด้านธุรกิจการจัดประชุมหรือไมซ์ (MICE) พื้นที่จังหวัดภูเก็ต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า; ภาพิมล ปิ่นแก้ว; และปาลินี สกุลตั้งมนิรัตน์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อตลาดจัดตลาดในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. เพชรบุรี : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มิ่งสรรพ ขาวสะอาด; นฤมล เครือฟู; และอัศวพงศ์ อ้นทอง. (2548). อุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมมาธิราช.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

โรงแรมพูลแมนขอนแก่น. (2556). สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2556, จาก

http://www.marketeer.co.th/marketeertoday_detail.php?marketeertoday_id=670

โรงแรมเซ็นทาราแอนด์คอนเวนชันเซ็นเตอร์ขอนแก่น. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2556, จาก

<http://www.sawadee.co.th/hotel/643303/Centara-Hotel-and-Convention-Khon-Kaen>

โรงแรมเจริญธานีขอนแก่น. (2556). สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2556, จาก

<http://www.charoenthanikhonkaen.com/>

รสมารินทร์ อรุณทัยพัฒน์. (2544). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่จัดการประชุม. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตภาควิชาการจัดการ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ :

นานมีบุ๊คส์ จำกัด.

- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2538). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสัทธิวัฒนา.
- _____. (2538). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสัทธิวัฒนาจำกัด.
- สุดารัตน์ รักบำรุง; และศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคล (บธ.ม.). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์. (2547). *มูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิศเขาใหญ่ รีสอร์ทแอนด์สปาของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาขอนแก่น(ภาคค้า)*. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม., มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุวิมล ระวัง. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (วิชาเอกระบบสารสนเทศ). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- สมเกียรติ ศรีจักรวาล. (2542). *การวางแผนและการจัดการประชุมทางวิชาการ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมคิด บางโม. (2554). *เทคนิคการฝึกอบรมและการประชุม*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิทย์พัฒน์ จำกัด.
- สมคิด แก้วสนธิ; และสุนันท์ ปัทมาคม. (2524). *คู่มือการจัดการประชุมปฏิบัติการด้านการเรียนการสอน*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โสภิต ภัทรพิพัฒน์. (2536). *ธุรกิจโรงแรม*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
- สำนักงานรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2551). *เป้าหมายการท่องเที่ยวระหว่าง 7 ปีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). ประชาชาติธุรกิจ (14-17 กุมภาพันธ์ 2551) : 29.*
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2548). *เทคนิคประชุมและนำเสนอแบบมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ : ศิริวัฒนา อินเตอร์พรีนท์.

- สมิต สัจฉกร. (2547). *การประชุมที่เกิดประสิทธิภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : สายธาร.
- สิริวิภา จิรวัฒน์อนันต์. (2553). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม MICE ต่อการใช้บริการโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช. (2538). *รวมความรู้เกี่ยวกับโรงแรม*. กรุงเทพฯ : ฮิวแมนเฮอริเทจ.
- อนุวัตร บรรณารักษ์สกุล. (2557). *จะวัดระดับคุณภาพงานบริการได้อย่างไร*. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2557, จาก <http://www.il.mahidol.ac.th/th/images/stories/exchange/aor2-07-52.pdf>
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. (2548). *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพฯ : อดุลพัฒน์กิจ.
- Aday, L.A. & Anderson, R. (1975). *Access to Medical Care*. ,Ann Arbor, Michigan : Health Administration Press.
- Arnold, H. J. & Feldman. (1986). *D.C.Organizational Behavior*. New York : McGraw – Hill Publishing Company.
- Astroff & Abbey. (1998). *Convention Sales and Services*. New York : Elsevier.
- Dubrin. A.J. (1997). *Fundamentals of Organizational Behavior : An Applied Approach*. Cincinnati, Ohio : South-Western.
- James A. Engel; David T.Kollat; & Roger D.Blackwell. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart and Winston, Inc., 5
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (1996). *Principles of Marketing*. 7th ed. New Jersey. PrenticeHall Inc.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey : Prentice Hall International.
- _____. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- _____; et al. (2006). *Maketing management ; An asian perception (Forth edition)*. Singapore : Prentice hall
- Millet, John D. (1954). *Management in the public service*. New York : Mc-Graw Hill, Book Company.

Mullins, Laurie J. (1985). *Management and organization behavior*. London : Pitman Company.

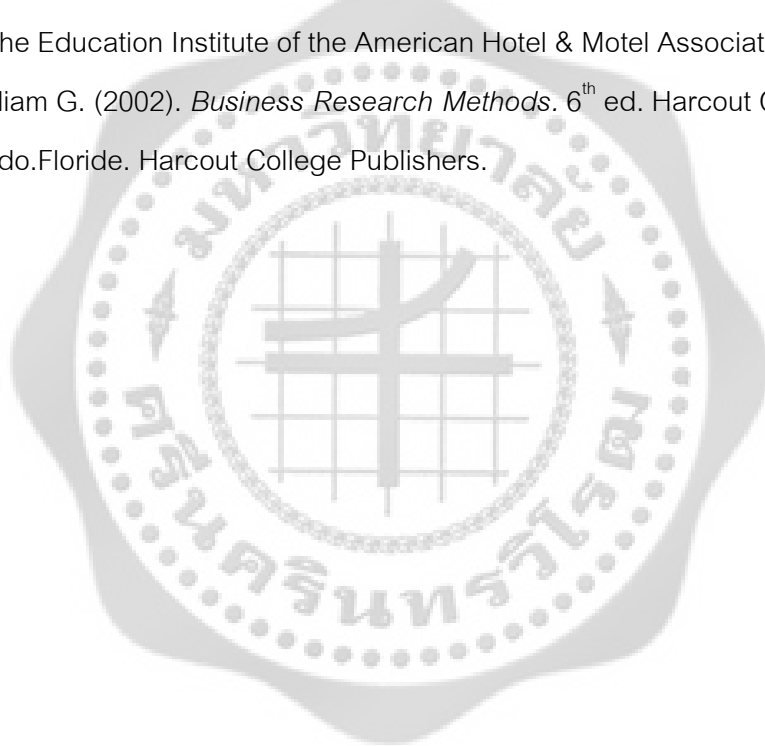
Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard & James F. Engel. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. Florida : Harcourt, Inc. p.6.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (1987). *Consumer Behavior*. 3th ed. New Jersey : Prentice Hall.

_____. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice Hall.

Steadmon, C.E. & Kasavana, M.L. (1988). *Managing front office operations*. East Labsing, MI :The Education Institute of the American Hotel & Motel Association.

Zigmond, William G. (2002). *Business Research Methods*. 6th ed. Harcourt College. Orlando.Floride. Harcourt College Publishers.



ภาคผนวก





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นประกอบทำปริญญานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และเพื่อนำผลวิจัยมาประกอบการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการทำแบบสอบถามนี้ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านการศึกษา และผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาของโรงแรมขนาดใหญ่
- ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการจัดประชุมสัมมนาของโรงแรมขนาดใหญ่
- ตอนที่ 4 เป็นแบบปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณ

นายชานนท์ ภิรมพงศ์

นิสิตโครงการปริญญาโท สาขาการตลาด(ภาคปกติ)

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

พฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ตอนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 30 ปี ☐ 30-40 ปี ☐ 41-50 ปี ☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน ☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ อาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001 - 20,000 บาท ☐ 20,001 - 30,000 บาท
☐ 30,001 - 40,000 บาท ☐ 40,001 - 50,000 บาท
☐ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 พฤติกรรม ในการใช้บริ การจัดประชุมสัมมนาของโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดขอนแก่น

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ต้องการเป็นคำตอบตรงกับความคิดเห็นของท่าน
มากที่สุด

1.ท่านมาประชุมหรือสัมมนาในวันนี้

- ☐ ประชุม ☐ สัมมนา
☐ ฝึกอบรม

2.จำนวนผู้เข้าร่วมงานประชุมสัมมนาในโรงแรมแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

- ☐ น้อยกว่า 50 คน ☐ 51 – 100 คน
☐ 101 – 150 คน ☐ 151 – 200 คน
☐ มากกว่า 200 คน

3.จำนวนผู้ที่มาเข้าร่วมประชุมสัมมนากับท่านในครั้งนี้

- ☐ คนเดียว ☐ 2 - 3 คน
☐ 4-5 คน ☐ มากกว่า 5 คนขึ้นไป

4.สำหรับการเข้าห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้ ท่านมากับใคร

- ☐ เพื่อนร่วมงาน ☐ ครอบครัวหรือญาติ
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5.ความถี่ของท่านในการมาใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมในแต่ละครั้ง

- ☐ 1 ครั้ง / ปี ☐ 2 ครั้ง / ปี
☐ 3 ครั้ง / ปี ☐ มากกว่า 4 ครั้ง / ปี

6.ระยะเวลาในการใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้

- ☐ ครึ่งวัน ☐ เต็มวัน
☐ 2 วัน ☐ มากกว่า 2 วัน

7.ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมในครั้งนี้

- ☐ 8.00 -12.00 น. ☐ 13.00 -17.00 น.
☐ 8.00 -17.00 น. ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

8.บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการห้องประชุมสัมมนา

- ☐ ตัวท่านเอง ☐ บุคคลในครอบครัว
☐ เพื่อน ☐ บริษัทหรือที่ทำงาน
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9.หากมีโอกาสในอนาคต ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้ห้องประชุมสัมมนาที่นี่อีกหรือไม่

☐ กลับมา

☐ ไม่แน่ใจ

☐ ไม่กลับมาแน่นอน

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการ จัดประชุมสัมมนาของ โรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ต้องการเป็นคำตอบ ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	ค่อนข้างพอใจ	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด
1.ด้านความถูกต้องครบถ้วนของการบริการ					
1.พื้นที่สำหรับการลงทะเบียนมีความสะดวก					
2.ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม					
3.คุณภาพวัตถุดิบของอาหารและเครื่องดื่ม					
4.รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม					
5.ความเหมาะสมและความสวยงามของรูปแบบการจัดโต๊ะ เก้าอี้					
6.ความเหมาะสมของรูปแบบการจัดเวที เช่น ป้าย โฟม โต๊ะบรรยาย					
7.ความเพียงพอของอุปกรณ์เครื่องเขียนให้ผู้เข้าร่วมประชุม					
8.เมื่อเกิดข้อผิดพลาดระหว่างประชุมสัมมนาทางโรงแรมสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันตามความต้องการของลูกค้า					
2.ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ					
1.พนักงานบริการสามารถตอบคำถามให้ท่านเข้าใจได้อย่างละเอียด					

2.พนักงานบริการมีความพร้อมที่จะให้บริการ					
3.พนักงานบริการมีความสุภาพและมี มารยาทที่เหมาะสมในการให้บริการ					
4.พนักงานแต่ละสายงานมีเครื่องแบบชัดเจนสวยงาม					
5.พนักงานบริการมีประสบการณ์ในการทำงาน					
6.พนักงานบริการให้ด้วยความเต็มใจ					
7.พนักงานให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน					
8.พนักงานมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการให้บริการ					
3.ด้านสภาพแวดล้อม					
1.ป้ายชื่อและสัญลักษณ์ต่างๆของโรงแรมมองเห็นชัดเจนและเข้าใจง่าย					
2.ประตูทางเข้า- ออกของโรงแรมและห้องประชุมสัมมนาสะดวก					
3.บริเวณอาคาร สถานที่ ต่างๆของโรงแรม ออกแบบเหมาะสม					
4.ห้องประชุมสัมมนามีความสะอาดเป็นระเบียบ					
5.ขนาดของห้องประชุมสัมมนามีความเหมาะสมในการให้บริการ					
6.มีการตกแต่งห้องประชุมสัมมนาเหมาะสมสวยงาม เช่น ผ้าม่าน ผ้าม่าน โต๊ะ ดอกไม้ เป็นต้น					
7.ห้องน้ำของโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ					
8.มีการตกแต่งห้องน้ำเหมาะสมสวยงาม					
9.ระบบอุปกรณ์เทคโนโลยี แสง สี เสียง ของห้องประชุมสัมมนามีความชัดเจนเหมาะสม					
10.ระบบเครื่องปรับอากาศในห้องประชุมสัมมนา					
11.แสงสว่างภายในห้องประชุมสัมมนาเพียงพอ					
12.ไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอกในขณะประชุมสัมมนา					
13.ความสะอาดของสถานที่จอดรถของโรงแรม					

4.ด้านความใส่ใจ	
1.พนักงานมีการจัดเตรียมห้องประชุมสัมมนาให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ	
2.พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการประชุมสัมมนาลูกค้า	
3.พนักงานมีความเป็นกันเอง	
4.พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารที่เข้าใจง่าย	
5.พนักงานเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า	
6.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการต้อนรับลูกค้า	
7.พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้อย่างแม่นยำ	
8.พนักงานมีจิตวิทยาที่ดีในการติดต่อสื่อสาร	
9.พนักงานมีไมตรีจิตที่ดีเสมอกับลูกค้า	
10.พนักงาน ยิ้มแย้ม แจ่มใส ขณะให้บริการประชุมสัมมนา	
11.พนักงานให้เกียรติลูกค้าที่ใช้ประชุมสัมมนาเสมอ	
12.พนักงานพยายามสร้างความประทับใจการบริการประชุมสัมมนาให้กับลูกค้า	
5.ด้านความพร้อมที่จะช่วยเหลือ	
1.การให้บริการตอบปัญหาข้อสงสัยเกี่ยวกับการประชุมสัมมนาในข้อที่เกี่ยวกับโรงแรม	
2.มีความสะดวกและง่ายในการติดต่อกับพนักงานโรงแรมผู้ให้บริการ	
3.ความเต็มใจของพนักงานในการให้บริการประชุมสัมมนาเพื่อให้เสร็จในเวลาอันควร	
4.พนักงานพร้อมที่จะดูแลลูกค้าให้ดีที่สุดแม้ลูกค้าจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน	
5.ทางโรงแรมสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโรงแรมด้านอื่นๆ นอกจากบริการประชุมสัมมนา เช่น ห้องพัก ห้องอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของโรงแรม เป็นต้น	

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณสำหรับข้อมูลครับ



แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย เรื่อง

พฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรม
ขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมขนาดใหญ่

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นี้ ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อใช้ในการศึกษาควา
ม
คิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานและแนวทางพัฒนาบริหารจัดการเกี่ยวกับการจัดประชุมสัมมนาของ
โรงแรมขนาดใหญ่ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขระบบการบริหารการจัด
ประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาด
ใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 2 : มุมมองเกี่ยวกับการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
ขอนแก่น

ส่วนที่ 3 : แนวทางในการพัฒนา เกี่ยวกับการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดขอนแก่นและข้อเสนออื่นๆ

ขอขอบพระคุณ

นายชานนท์ ทิรฆพงศ์

นิสิตโครงการปริญญาโท สาขาการตลาด(ภาคปกติ)

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

**ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการดำเนินงานที่ เกี่ยวข้องกับการจัด
ประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**

1.ลูกค้าที่มาใช้บริการด้านการจัดประชุมสัมมนาส่วนใหญ่ประกอบด้วย กลุ่มใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

2.คู่แข่งชั้นโรงแรมด้านการบริการจัดประชุมสัมมนาในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย
อะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

3.โรงแรมของท่านมีการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องในกา รจัดกิจกรรมด้านการบริการ
ประชุมสัมมนาอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

4.โรงแรมของท่านมีวางแผนในการพัฒนาการดำเนินการจัดประชุมสัมมนาในอนาคตอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2 : มุมมองเกี่ยวกับการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

1. ท่านเห็นว่าอุตสาหกรรมโรงแรมด้านการจัดประชุมสัมมนามีความสำคัญมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

2. ท่านมีส่วนร่วมในธุรกิจการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

3. ท่านเห็นว่าพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการประชุมสัมมนาในโรงแรมมีความสำคัญมากน้อยแค่ไหน เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

4. ท่านเห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการประชุมสัมมนาในโรงแรมมีความสำคัญมากน้อยแค่ไหน เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

5.ท่านเห็นว่าพฤติกรรมจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการประชุมสัมมนาในโรงแรมของลูกค้า
อย่างไรบ้าง เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

**ส่วนที่ 3 : แนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นและข้อเสนออื่นๆ**

1.ท่านเห็นว่าหากต้องการที่จะให้จังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางด้านการจัดประชุมสัมมนาของภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ ท่านเห็นว่าควรที่จะปรับปรุงหรือพัฒนาด้านใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

2.ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล

วันที่..... เวลา..... สถานที่สัมภาษณ์.....

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

ชื่อหน่วยงาน.....

ตำแหน่ง.....

ที่อยู่.....

โทรศัพท์..... โทรสาร..... Email.....

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย เรื่อง

พฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรม
ขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้จัดงานด้านบริการประชุมสัมมนา

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้จัดงานด้านบริการประชุมสัมมนา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นี้ ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อใช้ในการศึกษาความคิดเห็นพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการจัดประชุมสัมมนาของ โรงแรมขนาดใหญ่ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขระบบการบริหารการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการบริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการบริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในมิติคุณภาพการบริการ 5 ด้าน

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นในการมีส่วนร่วมและปริมาณเกี่ยวกับการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นและข้อเสนออื่นๆ

ขอขอบพระคุณ

นายชานนท์ ธีรพงษ์

นิสิตโครงการปริญญาโท สาขาการตลาด(ภาคปกติ)

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

**ส่วนที่ 1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจด้านการบริการ
จัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**

1.ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ด้านกระบวนการติดต่อห้อง
ประชุมสัมมนาอย่างไร

.....

.....

.....

.....

2.ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ด้านการบริการห้องจัดประชุมสัมมนา
อย่างไร

.....

.....

.....

.....

3.ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจด้านราคาอย่างไร

.....

.....

.....

.....

4.ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์อย่างไร

.....

.....

.....

.....

5.ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการจัดอาหารและเครื่องดื่ม
อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

6.ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านการเดินทางมาใช้บริการ
ประชุมสัมมนาอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

7.ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งผลต่อความพึงพอใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมใน
การมาประชุมสัมมนาครั้งนี้อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

**ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งต่อความพึงพอใจการบริการจัด
ประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในมิติ**

คุณภาพการบริการ 5 ด้าน

1.ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งต่อความพึงพอใจการจัดประชุมสัมมนา ด้านความถูกต้อง
ครบถ้วนของบริการอย่างไร

.....

.....

.....

.....

2.ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งต่อความพึงพอใจการจัดประชุมสัมมนา ด้านความ
น่าเชื่อถือของผู้ให้บริการอย่างไร

.....

.....

.....

.....

3.ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งต่อความพึงพอใจการจัดประชุมสัมมนา ด้าน
สภาพแวดล้อมอย่างไร

.....

.....

.....

.....

4.ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งต่อความพึงพอใจการจัดประชุมสัมมนา ด้านความใส่ใจ
อย่างไร

.....

.....

.....

5.ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งต่อความพึงพอใจการจัดประชุมสัมมนา ด้านความพร้อมที่
จะช่วยเหลืออย่างไร

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นในการมีส่วนร่วมและปริมาณเกี่ยวกับการจัดประชุมสัมมนา
โรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นและข้อเสนออื่นๆ

1.ท่านมีส่วนร่วมและปริมาณการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ใ นเขตอำเภอเมือง จังหวัด
ขอนแก่นมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

2.ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล

วันที่..... เวลา..... สถานที่สัมภาษณ์.....

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

ชื่อหน่วยงาน.....

ตำแหน่ง.....

ที่อยู่.....

โทรศัพท์..... โทรสาร..... Email.....



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/๒/๙๖



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/๖ พฤษภาคม 2557

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการโรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชาออคิด

เนื่องด้วย นายชานนท์ ทิระพงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” โดยมีอาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์ให้นายชานนท์ ทิระพงษ์ เข้าเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าที่ใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชาออคิด และขอสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้จัดงานโรงแรม ในระหว่างเดือนเมษายน - มิถุนายน 2557

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นายชานนท์ ทิระพงษ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087-856-1056

ที่ ศธ 0519.12/๒/๑๐



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/๒ พฤษภาคม 2557

เรื่อง ขออนุญาตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการโรงแรมเจริญธานี ขอนแก่น

เนื่องด้วย นายชานนท์ ทิระพงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” โดยมีอาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์ให้นายชานนท์ ทิระพงษ์ เข้าเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าที่ใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมเจริญธานี ขอนแก่น และขอสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้จัดงานโรงแรม ในระหว่างเดือน เมษายน - มิถุนายน 2557

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นายชานนท์ ทิระพงษ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087-856-1056

ที่ ศธ 0519.12/๒1๙1



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 พฤษภาคม 2557

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการโรงแรมโสมะ ขอนแก่น

เนื่องด้วย นายชานนท์ ทิระพงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” โดยมีอาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประยัต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์ให้นายชานนท์ ทิระพงษ์ เข้าเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าที่ใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมโสมะ ขอนแก่น และขอสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้จัดงานโรงแรม ในระหว่างเดือนเมษายน - มิถุนายน 2557

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นายชานนท์ ทิระพงษ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087-856-1056

ที่ ศธ 0519.12/๒/๖๖



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๖ พฤษภาคม 2557

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการโรงแรมราชาวดี รีสอร์ท แอนด์ โฮเทล

เนื่องด้วย นายชานนท์ ทิระพงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการจัดประชุมสัมมนาโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น” โดยมีอาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์ให้นายชานนท์ ทิระพงษ์ เข้าเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้าที่ใช้บริการประชุมสัมมนาโรงแรมราชาวดี รีสอร์ท แอนด์ โฮเทล และขอสัมภาษณ์ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้จัดงานโรงแรม ในระหว่างเดือนเมษายน - มิถุนายน 2557

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นายชานนท์ ทิระพงษ์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087-856-1056





ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล	นายชานนท์ ทิระพงษ์
วันเดือนปีเกิด	20 สิงหาคม 2532
สถานที่เกิด	อ.เมือง จ.ขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	75/1 ม.17 ซ.วีระวรรณ ถ.หน้าเมือง ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2545	มัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย จาก โรงเรียนแก่นนครวิทยาลัย
พ.ศ.2551	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขา การโรงแรมและการ ท่องเที่ยว จาก มหาวิทยาลัยขอนแก่น
พ.ศ.2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

