สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของธุรกิจโรงแรมใน อำเภอหัวหิน

READINESS OF SERVICE MARKETING MIX FOR ENTRY INTO THE ASEAN ECONOMIC COMMUNITY OF HOTEL BUSINESS IN HUA HIN CANTON

T133994

การาโฉม จันโส๊ะ

KARACHOM JUNSOH

ก 502 ส
2557
เลขหมู่ 133994
เลขทะเบียน
วัน,เดือน,ปี 2 พ.ย. 2557
.b 18653196
.i

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

KMITL-2014-AMC-M-017-029

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

READINESS OF SERVICE MARKETING MIX FOR ENTRY INTO THE ASEAN ECONOMIC COMMUNITY OF HOTEL BUSINESS IN HUA HIN CANTON

KARACHOM JUNSOH

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT

FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2014

KMITL-2014-AMC-M-017-029

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน

READINESS OF SERVICE MARKETING MIX FOR ENTRY INTO THE ASEAN ECONOMIC COMMUNITY OF HOTEL BUSINESS IN HUA HIN CANTON

นักศึกษา นางสาวการาโฉม จันโส๊ะ

รหัสประจำตัว 55671419

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ดร.ภัคพงศ์	ปวงสุข	
ผศ.ดร.มนัส	ไพฑูรย์เจริญลาภ	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นิรุตติกุล	
ดร.เกรียงไกรยศ	พันธุ์ไทย	

วัน / เดือน/ ปี ที่สอบ 3 พฤษภาคม 2557 เวลา 16.30 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารเรียนรวมตึกพระเทพฯ

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน
นักศึกษา	นางสาวการาโฉม จั่นโส๊ะ
รหัสนักศึกษา	55671419
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ (1) เพื่อศึกษาระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของธุรกิจโรงแรม และ (2) เพื่อเปรียบเทียบความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของธุรกิจโรงแรม จำแนกตามปัจจัยด้านองค์การ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหินจำนวน 130 ราย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้ประกอบการมีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2) ผู้ประกอบการที่มีปัจจัยด้านองค์การแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Readiness of Service Marketing Mix for Entry into the ASEAN Economic Community of Hotel Business in Hua Hin Canton
Student	Ms. Karachom Junsoh
Student ID.	55671419
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2014
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Manat Pithuncharurnlap
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the readiness of service marketing mix for entry into the ASEAN economic community of hotel business and (2) to compare the level of readiness of service marketing for entry into the ASEAN economic community of hotels business by organizational factors. The sample size was 130 entrepreneurs of hotels business in hua hin canton. Questionnaires were used as research instrument. The data were analyzed by using statistical program. Statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. t-test and One-way ANOVA were used for hypothesis testing. The results were as follows:

1) The entrepreneurs had the readiness of service marketing mix for entry into the ASEAN economic community at moderate level.

2) The entrepreneurs with different organizational factors had statistical significant difference in the readiness of service marketing for entry into the ASEAN economic community.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดีด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ในการให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำต่างๆ จนสามาถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ภัคพงศ์ ปวงสุข และดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ในการช่วยให้คำปรึกษาชี้แนะและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ดร.นิภารัตน์ สายประเสริฐ คุณอรจิตร แจ่มแสง และคุณทัชชกร ธนชนากานต์ ที่ช่วยกรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ใน การวิจัยตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างดียิ่ง

ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน ที่สละเวลาในการให้ข้อมูลตามแบบสอบถามและให้คำแนะนำต่างๆ

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครูอาจารย์ผู้ให้การศึกษา และเสียสละทุ่มเททุกสิ่งทุกอย่าง รวมถึงให้ความรักและกำลังใจอันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัยตลอดมา

ขอขอบคุณพี่ๆ และเพื่อนๆ สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่ดีเสมอมา ตลอดจนบุคคลที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนการดำเนินงานต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์อันใดอันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ย่อมเป็นผลมาจากความกรุณาของท่านดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2557

การาโณม จันโสีะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ II

กิตติกรรมประกาศ III

สารบัญ IV

สารบัญตาราง VI

สารบัญภาพ XI

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ที่มาและความสำคัญ 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3

1.3 สมมติฐานการวิจัย 3

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย 3

1.5 ขอบเขตของการวิจัย 4

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ 5

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพร้อมของธุรกิจโรงแรมเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคม ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 12

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม 21

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 34

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 38

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 38

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 39

3.3 การตรวจสอบและทดสอบเครื่องมือ 40

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล 42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล 43
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย 44

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 51
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 51
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนองค์การของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน 53
4.3 ผลการวิเคราะห์ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของธุรกิจโรงแรม 56
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจำแนกตามปัจจัยด้านองค์การ 67

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 103
5.1 สรุปผลการวิจัย 103
5.2 อภิปรายผล 105
5.3 ข้อเสนอแนะ 108

บรรณานุกรม 110

ภาคผนวก 113
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย 114

ประวัติผู้เขียน 122

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

2.1 สถานะความพร้อมทางการแข่งขันและท่าทีของ cluster ท่องเที่ยวของประเทศไทย ในเวทีอาเซียน 13

2.2 จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย 16

3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ 40

3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 42

3.3 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA 48

3.4 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ 50

4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 51

4.2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนองค์การของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน 53

4.3 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความพร้อม ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 56

4.4 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความพร้อม ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ 57

4.5 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความพร้อม ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคา 59

4.6 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความพร้อม ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 60

4.7 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความพร้อม ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด 61

4.8 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความพร้อม ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบุคคล 63

4.9 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความพร้อม ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกายภาพและการนำเสนอ 64

4.10 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความพร้อม ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการ 65

4.11 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตก ต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจ โรงแรมในอำเภอ หัวหิน จำแนกตามขนาดของโรงแรมโดยวิธี One - way ANOVA 68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD 70

4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LS 70

4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD 71

4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD 72

4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD 73

4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพและนำเสนอ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD 73

4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD 74

4.19 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน จำแนกตามระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรมโดยวิธี One - way ANOVA 75

4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD 77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD..... 78

4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD 78

4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD..... 79

4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพและนำเสนอ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD..... 80

4.25 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน จำแนกตามจำนวนพนักงานของโรงแรมโดยวิธี One - way ANOVA..... 81

4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนที่มีจำนวนพนักงานของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD..... 83

4.27 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีจำนวนพนักงานของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD 83

4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีจำนวนพนักงานของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD 84

4.29 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีจำนวนพนักงานของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD 85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.30 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีจำนวนพนักงานของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD 86

4.31 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพและนำเสนอ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีจำนวนพนักงานของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD 86

4.32 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีจำนวนพนักงานของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD 87

4.33 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอ หัวหิน จำแนกตามประเภทการลงทุนของโรงแรม โดยวิธี t - test..... 88

4.34 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอ หัวหิน จำแนกตามระดับดาวของโรงแรม โดยวิธี One - way ANOVA 90

4.35 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD..... 92

4.36 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD 93

4.37 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD..... 94

4.38 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD..... 95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.39 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD 96

4.40 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพและนำเสนอ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD..... 97

4.41 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD..... 98

4.42 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอ หัวหิน จำแนกตามรูปแบบการจัดการของโรงแรมโดยวิธี t - test 99

4.43 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอ หัวหิน จำแนกตามมาตรฐานที่ได้รับรองของโรงแรมโดยวิธี t - test..... 101

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 4
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8
2.2 ตัวอย่างแผนผังองค์การของโรงแรมขนาดเล็ก 27
2.3 ตัวอย่างแผนผังองค์การของโรงแรมขนาดกลาง 27
2.4 ตัวอย่างแผนผังองค์การโรงแนมขนาดใหญ่ 28
2.5 จำนวนธุรกิจโรงแรมในปี พ.ศ. 2547 - 2551 31
2.6 รายได้ของธุรกิจโรงแรมจำแนกตามขนาดในปี พ.ศ. 2547 – 2551 32
2.7 สัดส่วนธุรกิจที่มีต่างชาติมาถือหุ้นจำแนกตามสัญชาติของผู้ถือหุ้น ณ ปี 2551 32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นโดยสถิติในปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนนักท่องเที่ยว (Tourist, Traveler) กว่า 22.29 ล้านคน สร้างรายให้กับประเทศได้ถึง 0.96 ล้านล้านบาท และในปี พ.ศ. 2556 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นประมาณ 26.08 ล้านคน (สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2556) ซึ่งประกอบกับประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community; AEC) อย่างเต็มรูปแบบในปี พ.ศ. 2558 โดยจะเปิดเสรีด้านการค้า บริการและการลงทุนระหว่างกันโดยประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียนประกอบด้วย 10 ประเทศ ซึ่งจะส่งผลดีต่ออัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากมีการปรับปรุงระเบียบพิธีการด้านการออกใบอนุญาตเข้าเมือง และการตรวจคนเข้าเมืองให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งภูมิภาค (องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. 2556) ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกหลายประเภท อาทิ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ธุรกิจอาหารและธุรกิจนำเที่ยว เป็นต้น จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาในด้านต่างๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยว ระบบสาธารณูปโภค ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อรองรับกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (กุลวรา สุวรรณพิมล. 2548) สำหรับธุรกิจโรงแรมมีผลสำรวจจากทริปแอดไวเซอร์ พบว่า ประเทศไทยเป็น 1 ใน 3 ของประเทศที่สร้างอาชีพในสายงานโรงแรมได้มากที่สุด โดยอยู่ในอันดับ 3 เมื่อเปรียบเทียบกับระดับโลกซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีธุรกิจการโรงแรมเป็นจำนวนมากย่อมส่งผลให้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องสร้างความโดดเด่นและลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลการจองโรงแรมได้โดยง่าย (Social Integrated. 2556)

สำหรับจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางตอนล่างมีอาณาเขตติดต่อกับภาคใต้ โดยมีพื้นที่ประมาณ 6,367.620 ตารางกิโลเมตร และมีความยาวจากเหนือจรดใต้เป็นระยะทางประมาณ 212 กิโลเมตร โดยแบ่งออกเป็น 8 อำเภอ คือ อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ อำเภอหัวหิน อำเภอปราณบุรี อำเภอกุยบุรี อำเภอทับสะแก อำเภอบางสะพาน อำเภอบางสะพานน้อย และอำเภอสามร้อยยอด โดยมีชายแดนไทย - พม่า อยู่บริเวณด่านสิงห์ขร อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีด้วยกันหลายประเภท อาทิ ทะเลหมู่เกาะ ธรรมชาติป่า ภูเขา และอุทยานแห่งชาติ เป็นต้น ซึ่งสามารถดึกดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีการบริการด้านโรงแรม ที่พักและรีสอร์ทให้เลือกอย่างหลากหลายตามไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว โดยปัจจุบันมีโรงแรมตั้งแต่ระดับ 1 - 5 ดาวใน 8 อำเภอทั้งสิ้น 577 โรงแรม ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและนักลงทุนด้านธุรกิจบริการคือ อำเภอหัวหิน โดยมีทั้งสิ้น 309 โรงแรม (การท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. มิถุนายน 2556) ดังนั้นอำเภอ หัวหิน จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับ 1 ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยนับเป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศริมทะเลที่เก่าแก่ที่สุดของประเทศไทยและเป็นที่นิยมอันดับต้นๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบทะเล นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลากหลายรูปแบบ อย่างเช่น สถานีรถไฟและวังไกลกังวล ถือเป็นเอกลักษณ์ของเมืองหัวหิน หาดเขาตะเกียบ วัดห้วยมงคล น้ำตกป่าละอู ตลาดน้ำและเพลินวาน เป็นต้น ตลอดจนการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ศาสนาและประเพณีที่ได้นำเสนอในงานเทศกาลต่างๆ และยังสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี หัวหินจึงถือเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เปี่ยมไปด้วยเสน่ห์ที่สมบูรณ์แบบอีกแห่งหนึ่งที่น่าสนใจ (ชลามรินทร์ สมพงษ์. 2553) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวที่หัวหินมีทิศทางการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.17 และหากแยกพิจารณานักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นจากเดิมเป็นร้อยละ 5.08 ส่วนชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นเช่นกันโดยคิดเป็นร้อยละ 5.63 สามารถทำรายได้ประมาณ 7,523.66 ล้านบาท ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป โดยเฉพาะประเทศเยอรมัน เดนมาร์กและสวีเดน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2556) ดังนั้นการเข้ามาของนักท่องเที่ยวย่อมส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านธุรกิจโรงแรมมากขึ้น ทั้งจากการแข่งขันของผู้ประกอบการในประเทศและในขณะเดียวกันก็มีชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนเป็นจำนวนมาก ธุรกิจโรงแรมจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาระบบเพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและเพื่อรองรับการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ซึ่งประเทศไทยได้รับเลือกให้เป็นประเทศนำร่องด้านสาขาการท่องเที่ยวและสาขาการบิน จึงมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศอาเซียนจะเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินมากยิ่งขึ้น (กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงานและสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2556)

ดังนั้นในวิทยานิพนธ์นี้จึงมีแนวคิดศึกษาความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยมุ่งเน้นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแบบ 7 P's ซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) 6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) และ 7. ด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลความพร้อมของธุรกิจโรงแรมนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของธุรกิจโรงแรม

2. เพื่อเปรียบเทียบความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของธุรกิจโรงแรม จำแนกตามปัจจัยด้านองค์การ ได้แก่ ขนาดของโรงแรม ระยะเวลาที่ก่อตั้งโรงแรม จำนวนพนักงาน ประเภทการลงทุน ระดับดาว รูปแบบการจัดการและมาตรฐานที่ได้รับการรับรองของโรงแรม

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ประกอบการที่มีประเภทการลงทุนของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ประกอบการที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการจัดการโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน

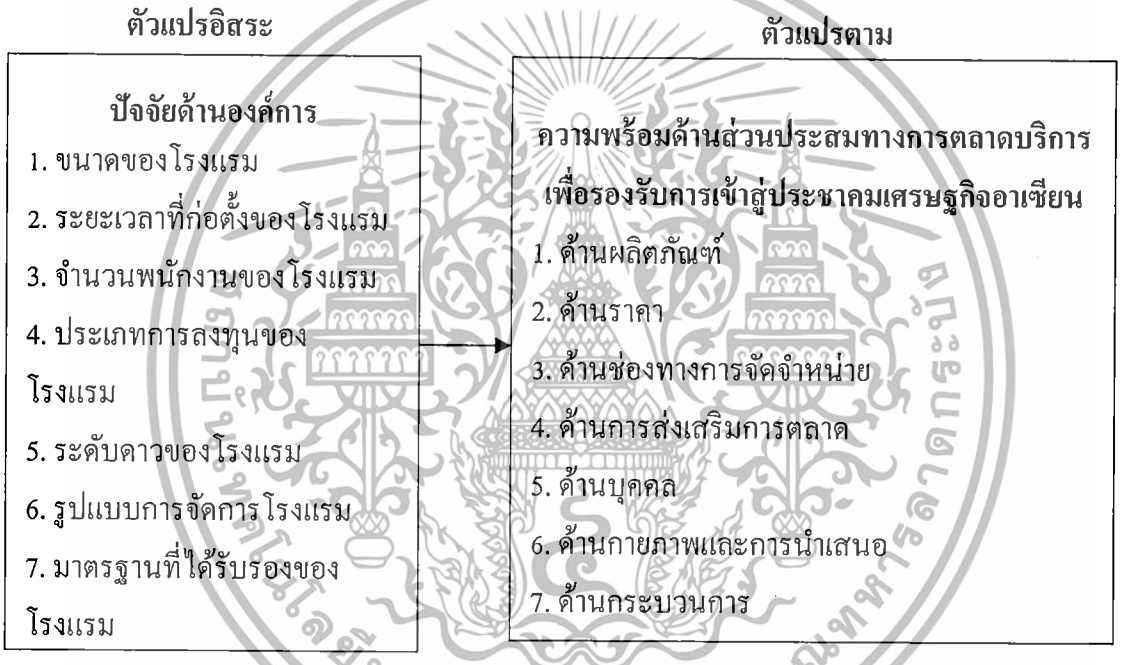
สมมติฐานที่ 7 ผู้ประกอบการที่มีมาตรฐานที่ได้รับการรับรองแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความพร้อมของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยอาศัยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) ซึ่ง Philip Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นแนวคิดที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการโดยเป็นธุรกิจที่แตกต่างกับสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จึงมีความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นความพร้อมที่ผู้วิจัยจะศึกษาคือ ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคล (People) 6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) และ 7. ด้านกระบวนการ (Process) โดยมีปัจจัยด้านองค์กรที่นำมาศึกษาตัวแปรอิสระ 7 ตัวแปรคือ 1. ขนาดของโรงแรม 2. ระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรม 3. จำนวนพนักงาน 4. ประเภทการลงทุนของโรงแรม 5. ระดับดาว 6. ระบบการจัดการโรงแรม และ 7.มาตรฐานที่ได้รับการรับรองซึ่งสามารถสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ เช่น ผู้ประกอบการ ผู้จัดการทั่วไป หรือหัวหน้าแผนกของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 191 โรงแรม (ท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ณ วันที่ 28 มิถุนายน 2556) และมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม จำนวน 130 โรงแรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยด้านองค์การ ได้แก่ ขนาดของโรงแรม ระยะเวลาที่ก่อตั้งโรงแรม จำนวนพนักงานของโรงแรม ประเภทการลงทุน ระดับดาวของโรงแรม รูปแบบการจัดการโรงแรมและมาตรฐานที่ได้รับรองของโรงแรม

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของธุรกิจโรงแรม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอและด้านกระบวนการ

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2556 ถึง พฤศจิกายน 2556

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ความพร้อมของโรงแรมเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้กำหนดไว้ 7 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Products or Service) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบต่างๆ ที่โรงแรมมีไว้เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ห้องพัก ห้องอาหาร บริการต่างๆ เป็นต้น

1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าบริการต่างๆ ของธุรกิจโรงแรม

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งของธุรกิจโรงแรมหรือช่องทางในการรับรู้ข่าวสารและการติดต่อเข้าใช้บริการในรูปแบบต่างๆ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง รูปแบบของการให้บริการต่างๆ ที่ผู้ประกอบการจัดทำขึ้นเพื่อเพิ่มยอดการขายบริการ

1.5 ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคลากรฝ่ายงานต่างๆ ของธุรกิจโรงแรมซึ่งเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งมอบบริการและการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

1.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมหรือสิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ ของการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมที่สามารถสร้างให้เกิดความสะดวกสบาย อำนวยความสะดวกและสื่อสารให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการรับรู้หรือสัมผัสได้

1.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการดำเนินงานบริการของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในการส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้าโดยผ่านกิจกรรมการบริการต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจัยด้านองค์การ หมายถึง คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรม ได้แก่ ขนาดของโรงแรม ระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรม จำนวนพนักงาน ประเภทการลงทุนของโรงแรม ระดับดาว ระบบการจัดการโรงแรมและมาตรฐานที่ได้รับการรับรองของโรงแรม

2.1 ขนาดของโรงแรม (Size of Hotel) หมายถึง การแบ่งขนาดของโรงแรมตามจำนวนห้องซึ่งประกอบด้วยโรงแรมขนาดเล็ก คือโรงแรมที่มีห้องพักต่ำกว่า 30 ห้อง โรงแรมขนาดกลาง คือโรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง และโรงแรมขนาดใหญ่คือ โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง ตกแต่งหรูหราและมีบริการที่หลากหลาย

2.2 ระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรม หมายถึง จำนวนปีในการดำเนินงานของโรงแรมตั้งแต่เริ่มก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน

2.3 จำนวนพนักงาน หมายถึง จำนวนพนักงานประจำของโรงแรมที่มีหน้าที่รับผิดชอบในแผนกต่างๆ ที่ได้รับมอบหมายจากผู้ประกอบการโรงแรม

2.4 ประเภทการลงทุนของโรงแรม หมายถึง การร่วมลงทุนของผู้ประกอบการตั้งแต่สองคนขึ้นไป ซึ่งอาจจะประกอบด้วยนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศก็ได้

2.5 ระดับดาว หมายถึง การเข้าร่วมการตรวจสอบมาตรฐานของโรงแรมโดยสมาคมธุรกิจโรงแรมจะเป็นผู้ระบุระดับดาวซึ่งมีตั้งแต่ระดับ 1 – 5 ดาว และมีมาตรฐานที่แตกต่างกัน

2.6 รูปแบบการจัดการโรงแรม หมายถึง การบริหารจัดการโรงแรมโดยผู้ประกอบการหรือมอบหมายงานให้กับบุคคลที่มีความรู้ความสามารถเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

2.7 มาตรฐานที่ได้รับการรับรอง หมายถึง เครื่องหมายที่ได้รับรองในมาตรฐานด้านต่างๆ ที่โรงแรมได้รับการตรวจสอบและผ่านมาตรฐานที่กำหนด

3. โรงแรม (Hotel) หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจได้จัดตั้งขึ้น เพื่อให้บริการกับผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทางในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community) หมายถึง การรวมตัวของชาติใน ASEAN เพื่อที่จะให้มีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาไว้ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพร้อมของธุรกิจโรงแรมเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

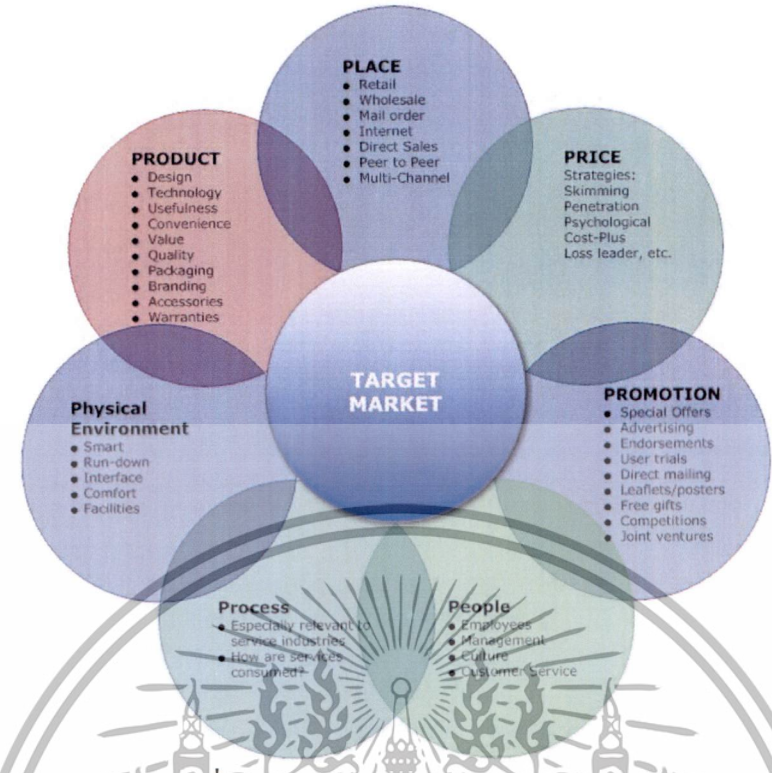
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Philip Kotler (2003) เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งได้กล่าวไว้คือ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 7 อย่าง หรือเรียกว่า 7 P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด และเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งธุรกิจให้บริการก็จะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่นเดียวกันสินค้าซึ่งประด้วย 1. ผลิภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมจาก 3 P's ดังนั้นจึงสามารถเขียนได้คือ 5. บุคคล (People) 6. การนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7. กระบวนการ (Process) ซึ่งธุรกิจให้บริการนำมาใช้ร่วมกันซึ่งกลายเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's ดังภาพที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่มา: Philip Kotler (2003)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) มีดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย สำหรับผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton. 2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือต่อบุคคล (Semenik. 2002) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton. 2001) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องมีหลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องดังนี้ 1. กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธ์วิธีการโฆษณา (AdvertisingTactics) และ 2. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2003) งานขายโดยใช้พนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับหลักดังนี้ 1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal SellingStrategy) และ 2. การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distribution) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด โดยเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมี 3 รูปแบบคือ 1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และ 3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR) มีความหมายดังนี้ การให้ข่าวเป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens. 2002) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายที่แตกต่างกัน

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อค

การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟังหรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา

การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรให้กับองค์กร

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ โดยในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) และช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

4.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistic) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

5. บุคคล (People) หมายถึง คุณสมบัติอย่างหนึ่งของบริการและความไม่สามารถแยกการผลิตภัณฑ์ การบริโภคได้ ซึ่งไม่เหมือนกับการผลิตและการบริโภคของสินค้าที่เป็นวัตถุทั้งหลาย เช่น รถยนต์ โทรศัพท์และสบู่ เป็นต้น ส่วนบริการนั้นมีการผลิตและการบริโภคไปพร้อมๆ กัน เช่น ตัดผม ดนตรีและคอนเสิร์ต เป็นต้น บุคคลที่เกี่ยวข้องในการผลิตของการบริการเป็นส่วนสำคัญที่จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดการพอใจให้ได้ ดังนั้นการบริการต้องไม่เพียงแต่ได้รับการจัดให้มีในเวลาที่ถูกต้องและในสถานที่ที่ถูกต้องเท่านั้น แต่จะต้องเป็นวิธีที่ถูกต้องด้วย ซึ่งหมายความว่า การคัดเลือก การฝึกอบรม การควบคุมและการให้รางวัลเจ้าหน้าที่ที่ต้องติดต่อประสานงานกับลูกค้ามีความสำคัญอย่างมากมายในการบรรลุถึงคุณภาพของการบริการในระดับสูง แม้แต่ในภัตตาคารที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิตไม่ได้ติดต่อโดยตรงกับลูกค้านั้น การที่เขาอยู่ในตึกเดียวกันหมายความว่าพฤติกรรมของเขาต้องมีการถูกควบคุมด้วย เช่น เสียงจากครัวอาจจะรบกวนผู้ที่มารับประทานอาหารก็ได้ ถ้าไม่มีการฝึกอบรมและควบคุมแล้วผู้ให้บริการอาจกลายเป็นตัวแปรของการปฏิบัติงานของเขาอันจะนำไปสู่การมีคุณสมบัติในการบริหารที่ไม่ดีพอ ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องใช้ทัศนะคติของลูกค้ามากกว่าที่จะใช้ความพอใจและความสะดวกของตนเองต่อความพอใจของลูกค้า

ผู้ให้บริการยังต้องมีการตระหนักถึงความพอใจของลูกค้าว่าจะหมดสิ้นไป ถ้ามีลูกค้ารายอื่นมาอยู่ต่อหน้าในการปฏิบัติต่อกันเพื่อรับบริการเรื่องที่เกิดขึ้นนี้เพราะการบริโภคของบริการหลายอย่าง เช่น อาหารในภัตตาคาร ดนตรีและโรงแรมเริ่มต้นขึ้นต่อหน้าลูกค้ารายอื่น การลดแหล่งที่คาดว่าจะเกิดการขัดแย้งระหว่างลูกค้าให้น้อยลง เช่น ต้องจัดหรือกำหนดพื้นที่เขตปลอดบุหรี่ในภัตตาคาร เครื่องบินและรถไฟ เป็นต้น

6. กระบวนการ (Process) ผู้ให้บริการต้องพิจารณาว่าจะให้บริการแก่ลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด เช่น กระบวนการส่งอาหารให้ลูกค้าแตกต่างกันมากในภัตตาคารกับในร้านอาหารฟาสต์ฟูด จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงระดับของการบริการตัวเองด้วย ลูกค้าบางรายนิยมเสริฟอาหารเองเพราะจะทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้มีความรวดเร็วกว่าที่จะรอให้ผู้อื่นมาบริการตน บาร์อาหารเช้าของโรงแรมหลายแห่งให้บริการตนเองด้วยเหตุผลหลายประการ ดังนั้นผู้ให้บริการต้องพิจารณาวิถีทางที่จะลดการเข้าคิวลง ซึ่งในบางครั้งจะต้องพิจารณาระหว่างต้นทุนของการจ้างคนเพิ่มกับความยาวของคิวและความคล่องตัวในการโยกย้ายเจ้าหน้าที่เพื่อช่วยลดคิวในระยะเวลาเร่งด่วนก็อาจจะเป็นวิธีแก้ปัญหาได้ และซูเปอร์มาร์เก็ตหลายแห่งจะจัดจ้างเจ้าหน้าที่บางเวลาในช่วงเร่งด่วน โดยผู้ให้บริการรายอื่นอาจจะมีวิธีแก้ปัญหาโดยใช้ราคาที่แตกต่างเพื่อส่งเสริมให้บริโภคระหว่างเวลาที่ไม่เร่งด่วนอีกด้วย ถ้าจำนวนคิวมีมากทำให้เกิดความล้าช้าจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นผู้ให้บริการก็จะต้องพิจารณาวิธีการรอที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถทนรอได้ เช่น อาจจะจัดหาที่นั่งให้หรือเครื่องดื่มให้บริการฟรีเป็นต้น

7. หลักฐานทางวัตถุ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่มีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและการส่งมอบบริการ เช่น เครื่องแบบของบริการ และเครื่องประดับของภัตตาคารที่ลูกค้าใช้เป็นแนวทางที่เป็นรูปธรรมนำไปสู่คุณภาพของบริการ เนื่องจากสีสันที่ทำให้มีความหมายก็อาจใช้ในการสร้างสิ่งแวดล้อมของบริการ เช่น ความรู้สึกถึงความสงบอาจทำได้โดยการใช้สีอ่อนๆ สำหรับในเครื่องบินบรรทุกผู้โดยสาร บางครั้งอาจมีข้อขัดแย้งระหว่างประสิทธิภาพกับความได้ผลในทางปฏิบัติการเพื่อเสนอบริการก็ได้ ความต้องการเพิ่มผลผลิตที่เป็นไปให้ได้มากขึ้น (ประสิทธิภาพ) อาจจะดึงดูดความสนใจของเจ้าของภัตตาคารให้มีการเพิ่มโต๊ะให้มากขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพร้อมของธุรกิจโรงแรมเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศและสำนักการค้าบริการและการลงทุนได้จัดทำเอกสารสรุปการประชุมศักยภาพและสถานะความพร้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2.2.1 ความพร้อมของธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ (1) โรงแรมขนาดใหญ่ (2) โรงแรมขนาดเล็ก (SMEs) ทั้งนี้โรงแรมในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นโรงแรมขนาดเล็กซึ่งยังไม่พร้อมกับการออกไปลงทุนในต่างประเทศ เนื่องจากขาดแคลนเงินทุนและไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบของต่างประเทศมากพอจึงอยากทราบข้อมูลหรือเงื่อนไขการลงทุนในต่างประเทศด้วย นอกจากนั้นในเรื่องของการบังคับใช้กฎหมายของไทยยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอ ทำให้ในปัจจุบันมีโรงแรมที่ผิดกฎหมายอยู่เป็นจำนวนมากรวมถึงคอนโดมิเนียมและบริการอพาร์ทเมนท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Serviced Apartment) ที่คิดค่าบริการเป็นรายวัน ดังนั้นภาคเอกชนอาจต้องเป็นแนวร่วมดูแลซึ่งกันและกันรวมทั้งอยากให้ทุกภาคส่วนทำงานร่วมกันอย่างมีบูรณาการ

2.2.2 ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม

สถานะความพร้อมทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สถานะความพร้อมทางการแข่งขันและท่าทีของ Cluster ท่องเที่ยวของประเทศไทยในเวทีอาเซียน

Cluster ท่องเที่ยว	ท่าทีเชิงรับในไทย		ท่าทีเชิงรุกอาเซียน		มาตรการของภาครัฐ	สิ่งที่ต้องดำเนินการต่อไป
	เล็ก	ใหญ่	เล็ก	ใหญ่		
โรงแรม/มัคคุเทศก์/ร้านอาหาร/บริษัทนำเที่ยว	✓	✓	✓	✓	- กองทุน FTA ของกระทรวงพาณิชย์ - การฝึกอบรมให้ผู้ประกอบการของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า - การฝึกอบรมหลักสูตรของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน	- ปรับมาตรฐานโรงแรมขนาดเล็กให้มีคุณภาพเทียบเท่าสากล - ฝึกอบรมภาษาต่างประเทศให้ผู้ให้บริการ

ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศและสำนักการค้าบริการและการลงทุน (2554)

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าความพร้อมทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยยังต้องมีการพัฒนาปรับปรุงของผู้ประกอบอย่างมาก ดังนั้นปัจจัยที่จะต้องดำเนินการเพื่อให้ผู้ประกอบการไทยจะสามารถแข่งขันกับประเทศอาเซียนได้ มีดังนี้

1. แรงงานมีฝีมือเพิ่มทักษะความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีนและภาษาท้องถิ่นอาเซียน เป็นต้น

2. กฎระเบียบกติกาปรับให้สอดคล้องเพื่ออำนวยความสะดวกกับการเปิดเสรี

3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) การปรับกฎระเบียบด้านโครงสร้างพื้นฐานของกระทรวงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น กระทรวงคมนาคมให้ส่งเสริมการลงทุน

4. ปรับมาตรฐานธุรกิจบริการของประเทศไทยให้เทียบเท่าสากล

5. การสร้างเครือข่าย (Networking) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างเครือข่ายของตัวเองในการส่งต่อผู้ใช้บริการ เช่น พักที่โรงแรมในประเทศไทย 2 คืน พักในประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นพันธมิตรอีก 2 คืน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ความช่วยเหลือทางวิชาการ (Technical Assistance) เช่น การเข้าถึงแหล่งเงินทุนการฝึกอบรมแรงงานไทยให้ได้ตามมาตรฐานสมรรถนะ (Competency Standard) เพื่อให้ได้มาตรฐานอาเซียนซึ่งครอบคลุม 56 ตำแหน่งงาน

7. ด้านสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการโดยเฉพาะนักลงทุนจากต่างประเทศควรจะต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมการใช้กฎหมาย Carrying Capacity เป็นต้น

โดยการสำรวจความสามารถในการแข่งขันจากผู้ประกอบการในธุรกิจพบว่า ประเด็นของความสามารถในการแข่งขันและข้อจำกัดของผู้ประกอบการมีความแตกต่างกันโดยผันแปรตามขนาดกิจการ ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลในประเด็นดังกล่าวจะเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดกิจการ ทั้งนี้สามารถจำแนกขนาดกิจการเพื่อการวิเคราะห์ได้เป็นกิจการขนาดเล็กขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่จำแนกตามสินทรัพย์ไม่รวมที่ดินตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทั้งนี้การศึกษาครั้งนี้ไม่ได้เน้นการวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่แตกต่างกันออกไปตามแหล่งที่ตั้งของโรงแรม โดยกิจการที่ทำการวิเคราะห์จะเป็นกิจการที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหรือเมืองหลักๆเท่านั้น เนื่องจากเป็นตำแหน่งที่ต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุน ส่วนประเด็นความสามารถในการแข่งขันและข้อจำกัดของธุรกิจโรงแรมมีดังนี้

1. สถานะภาพการแข่งขันของธุรกิจจากผู้ประกอบการต่างชาติด้านนโยบายการเปิดให้ต่างชาติเข้ามาถือหุ้นในกิจการโรงแรมของไทยนั้น ปัจจุบันภายใต้กรอบการเจรจาการค้าเสรี (WTO ASEAN) และกรอบทวิภาคีส่วนใหญ่ยังกำหนดให้ต่างชาติถือหุ้นไม่เกิน 49 % ยกเว้นกรอบทวิภาคีระหว่างไทย - ออสเตรเลีย (TAFTA) และไทยญี่ปุ่น (JTEPA) ที่อนุญาตให้นักลงทุนจากประเทศคู่เจรจาดังกล่าวเข้ามาถือหุ้นในกิจการโรงแรมขนาดใหญ่ได้ไม่เกิน 60 % (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2552) ปัจจุบันพบว่า ประเทศที่สนใจเข้ามาร่วมลงทุนในกิจการโรงแรมในประเทศไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศจีน อังกฤษ เยอรมนี สิงคโปร์และออสเตรเลีย

สำหรับประเทศไทยเป็นประเทศท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมแห่งหนึ่งของโลก จึงทำให้กิจการด้านที่พักเกิดขึ้นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจการโรงแรมในพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผลกระทบของสภาวะเศรษฐกิจโลกที่เกิดขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้ส่งผลให้ความต้องการท่องเที่ยวลดลงทำให้ความต้องการที่พักลดลงตามไปด้วย ทำให้กิจการโรงแรมต่างๆ เป็นจำนวนมากไม่สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้ จึงทำให้มีการขายกิจการโดยการรวมตัวหรือการจ้างกิจการภายนอกเข้ามาบริหารกิจการกันอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้จึงสามารถสรุปประเด็นจุดอ่อนของผู้ประกอบการไทยที่ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับกิจการต่างชาติได้ดังนี้

1.1 มีการแข่งขันด้านราคาที่ค่อนข้างสูง เช่น การแข่งขันกันลดราคาระหว่างโรงแรมระดับต่างๆ ผู้ประกอบการไทยที่มีเงินทุนต่ำจะไม่สามารถทนต่อการเกิดการขาดทุนระยะยาวได้

1.2 การขาดความรู้ในการบริหารจัดการโรงแรมหรือไม่มีศักยภาพพอที่จะบริหารกิจการโรงแรมด้วยตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ธุรกิจโรงแรมต้องใช้เงินทุนในการบริหารจัดการค่อนข้างสูง ในธุรกิจขนาดเล็กมักประสบปัญหาด้านเงินทุนหมุนเวียนในการจัดการทำให้เป็นข้อจำกัดด้านการทำตลาด ทั้งนี้พบว่าธุรกิจโรงแรมที่มีผู้ประกอบการที่มีสัญชาติไทย 100 % ไม่สามารถแข่งขันกับธุรกิจระบบเครือข่าย (Chain) ของโรงแรมของต่างประเทศได้

ทั้งนี้จากจุดอ่อนที่สำคัญของกิจการโรงแรมในประเทศไทยทำให้ปัจจุบันมีการจ้างเครือข่ายจากต่างชาติเพื่อมาบริหารโรงแรมกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากนักบริหารเหล่านี้มีประสบการณ์และความชำนาญในการทำหน้าที่ดูแลตลอดจนการบริหาร โดยเฉพาะในโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีห้องพักระหว่าง 400 - 700 ห้องซึ่งพบว่า มีจำนวนมากที่มีเครือข่ายเป็นผู้บริหารโรงแรมจากยุโรป เช่น สหรัฐอเมริกา ตลอดจนเอเชียและตะวันออกกลาง นอกจากนี้รูปแบบการเข้ามาบริหารจัดการโรงแรมของต่างชาติก็มีจุดเด่นที่เหนือกว่าโรงแรมไทย เช่น การสร้างแบรนด์ใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งยังเป็นการตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการให้ครอบคลุมยิ่งขึ้นทำให้เป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการไทยที่ต้องเร่งปรับตัวเพื่อรับกับการต่อสู้ที่สูงขึ้น นอกจากนี้เครือข่ายโรงแรมที่มีแบรนด์ระดับสากลที่เข้ามาบริหารดังกล่าวมักเป็นที่รู้จักดีในกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์ไทยที่มักไม่เป็นที่รู้จักในระดับสากลทำให้เกิดความเสียเปรียบ เช่น ลูกค้าชาวต่างชาติไม่เลือกใช้บริการเนื่องจากความไม่มั่นใจ นอกจากนี้บางแห่งชาวต่างชาติยังเข้ามาซื้อกิจการโรงแรมไทยโดยช่วงแรกเข้ามารับบริหารเป็นหลัก แต่หลังจากนั้นได้เข้ามาเสนอเงื่อนไขหลากหลายและต้องการเข้ามาร่วมลงทุน ต่อมาเมื่อโรงแรมเกิดปัญหาด้านต่างๆ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ต่างชาติเข้ามาครอบครองโรงแรมไทยได้โดยง่าย ซึ่งปัจจุบันพบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยได้มีการสำรวจความสามารถในการแข่งขันจากผู้ประกอบการในธุรกิจซึ่งพบว่า ประเด็นของความสามารถในการแข่งขันและข้อจำกัดของผู้ประกอบการมีความแตกต่างกันโดยผันแปรตามขนาดกิจการ ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลในประเด็นดังกล่าวจะเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดกิจการ ทั้งนี้สามารถจำแนกขนาดกิจการเพื่อการวิเคราะห์ได้เป็นกิจการขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่ได้จำแนกตามสินทรัพย์ไม่รวมที่ดินตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ในการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้เน้นการวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่แตกต่างกันออกไปตามแหล่งที่ตั้งของโรงแรม โดยกิจการที่ทำการวิเคราะห์จะเป็นกิจการที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหรือเมืองหลักๆ เท่านั้นเนื่องจากเป็นตำแหน่งที่ต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุน และจากข้อมูลด้านความสามารถในการแข่งขันข้อจำกัดที่สำคัญสามารถนำมาวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจโรงแรมโดยภาพรวมของประเทศไทยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

จุดแข็ง/ความสามารถในการแข่งขัน	จุดอ่อน
กิจการขนาดเล็กและขนาดกลางมีจุดแข็งสำคัญได้แก่ 1. การตลาด ออกแบบบรรยากาศในโรงแรมให้มีเอกลักษณ์โดยกิจการขนาดเล็กและขนาดกลางของไทยเน้นการให้บริการที่สร้างความรู้สึกแปลกแตกต่างให้กับลูกค้าในกลุ่มต่างๆ ที่มีรสนิยมแตกต่างกันโดยการนำความคิดสร้างสรรค์เข้ามาใช้ในการออกแบบโรงแรมให้มีความเป็นเอกลักษณ์ การให้บริการที่ดีข้อได้เปรียบของกิจการขนาดเล็กและขนาดกลางคือ การบริการอย่างเป็นกันเองสร้างความอบอุ่นเหมือนอยู่กับคนในครอบครัวเดียวกันทำให้ลูกค้าทั้งในและต่างประเทศเกิดความประทับใจและเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องทุกปีทั้งนี้เนื่องจากไม่มีระบบระเบียบที่เข้มงวดสามารถยืดหยุ่นได้พนักงานมีจำนวนไม่มากสามารถให้บริการได้อย่างใกล้ชิดและทั่วถึง กิจการขนาดใหญ่มีจุดแข็งสำคัญได้แก่ 1. การตลาด มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะกิจการขนาดใหญ่ที่ไม่มีข้อจำกัดด้านเงินทุนมากนักเน้นการส่งเสริมให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการของโรงแรมและการทำการตลาดร่วมกับพันธมิตรที่เกี่ยวข้อง 2. มีภาพลักษณ์ที่ดี โรงแรมขนาดใหญ่ระดับ 4-5 ดาวในประเทศไทยจำนวนมากมีภาพลักษณ์ที่ดีได้รับมาตรฐานระดับสากลและติดอันดับโลกด้านการให้บริการจากการจัดอับดับขององค์กรและ	กิจการทุกขนาดมีจุดอ่อนสำคัญได้แก่ 1. บุคลากรระดับบริการ บุคลากรระดับบริการไม่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้เท่าที่ควรทำให้การบริการไม่สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างเต็มที่ในขณะที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้มีการลงทุนเพื่อพัฒนาความสามารถด้านการสื่อสารของพนักงานเนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาต้นทุนที่ค่อนข้างสูงและความภักดีของบุคลากรต่อองค์กรตนเองได้พัฒนาขึ้นอีกด้วย กิจการขนาดเล็กและขนาดกลางมีจุดอ่อนสำคัญได้แก่ 1. บุคลากร บุคลากรส่วนใหญ่มักขาดความรู้ในการบริหารจัดการโรงแรมในองค์รวมเมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยรายได้ลดลงแต่ต้นทุนคงที่อยู่ในระดับสูงทำให้เกิดการขาดทุนมีการปลดพนักงานและการลดคุณภาพการบริการส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขันระยะยาว 2. การบริหารจัดการ โรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางส่วนใหญ่ไม่มีการนำระบบรับรองมาตรฐานมาใช้ทั้งการบริหารจัดการการให้บริการการตลาดและการบริหารจัดการองค์กรเนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าการทำให้ได้มาซึ่งการรับรองมาตรฐานต่างๆมีขั้นตอนที่ยุ่งยากและก่อให้เกิดต้นทุนในการให้บริการค่อนข้างสูง 3. การเงิน ธุรกิจโรงแรมต้องใช้เงินทุนในการบริหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

จุดแข็ง/ความสามารถในการแข่งขัน	จุดอ่อน
นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวชื่อดังหลายแห่งทำให้โรงแรมเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดี	จัดการค่อนข้างสูงการที่รายได้ลดลงจากปัญหาเศรษฐกิจและการเมืองทำให้ธุรกิจขนาดเล็กมักประสบปัญหาด้านเงินทุนหมุนเวียนในกิจการทำให้เป็นข้อจำกัดด้านการทำตลาดและการพัฒนาการให้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมขนาดกลางและขนาดใหญ่
โอกาส	อุปสรรค
1. การขยายตัวของการท่องเที่ยวและธุรกิจของ MICE ในประเทศ โดย MICE ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมดาวเด่นที่กำลังมีการเติบโตสูงในประเทศไทยมีการเติบโตเฉลี่ยกว่า 20 % ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552) ส่งผลดีต่อธุรกิจโรงแรมที่พักของไทยอย่างมากโดยเฉพาะกิจการขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่ให้บริการด้าน MICE ซึ่งจะทำให้รายได้เพิ่มขึ้นและนอกจากนี้นักธุรกิจและนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ถือเป็นนักเดินทางคุณภาพ (Quality Visitor) ที่มีค่าใช้จ่ายต่อหัวค่อนข้างสูง 2.ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ใช้งบประมาณกระตุ้นตลาดด้านการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรมและสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจัดโครงการลดต้นทุนในธุรกิจโรงแรมในปี 2551 ขึ้นเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางนอกจากนี้มูลนิธิใบไม้เขียวได้ดำเนินโครงการโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1. การแข่งขันที่รุนแรงทั้งในและต่างประเทศซึ่งจะส่งผลกระทบต่อโรงแรมในประเทศไทยทุกขนาด เช่น การแข่งขันจากต่างประเทศทั้งจากการเข้ามาลงทุนโดยตรงและการเข้ามาบริหารโรงแรมในประเทศ ส่วนการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในประเทศพบว่านอกจากการแข่งขันในกลุ่มโรงแรมแล้วปัจจุบันธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ที่มีอยู่จำนวนมากในประเทศไทยได้หันมาให้บริการห้องพักด้วยโดยการเปิดให้บริการห้องพักเป็นรายวันทำให้ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากเนื่องจากมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเดียวกันและเซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์มีค่าบริการที่ต่ำกว่า 2. การถูกกดราคาจากพันธมิตรธุรกิจนำเที่ยวสำหรับโรงแรมที่เน้นการสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจนำเที่ยว โดยในธุรกิจนำเที่ยวมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงทำให้มีความพยายามในการลดต้นทุนการให้บริการลงโดยการลดราคาบริการด้านที่พักทำให้โรงแรมที่เข้าเป็นพันธมิตรกับบริษัททัวร์เกิดความเสี่ยงต่อสภาวะการขาดทุนได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

133994

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

โอกาส	อุปสรรค
หรือ Green Hotel เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการรักษาพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมและปรับมาตรฐานการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้นเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย	3. โครงสร้างของการผลิตบุคลากรด้านการโรงแรมของไทยไม่เน้นการผลิตผู้บริหารจัดการโรงแรมจะเน้นผลิตเฉพาะพนักงานระดับปฏิบัติการไม่เน้นผลิตหลักสูตรผู้บริหารระดับ Supervisor ขึ้นไปเพื่อเข้ามาทำงานด้านการบริหารจัดการบุคลากรในโรงแรมส่วนใหญ่จะได้รับการเลื่อนตำแหน่งจากระดับปฏิบัติการเข้ามาทำงานด้านการบริหารจัดการทำให้กระบวนการบริหารจัดการงานโรงแรมของไทยไม่สามารถทัดเทียมกับโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีการจัดการแบบสากลทั้งนี้กิจการที่จะได้รับผลกระทบมากที่สุดคือกิจการขนาดเล็กและขนาดกลางที่ไม่มีเงินทุนมากนัก ในขณะที่กิจการขนาดใหญ่ได้เข้าไปสร้างความร่วมมือกับสถานการศึกษาเพื่อให้ป้อนบุคลากรเข้ามาทำงานในกิจการได้อย่างไม่มีปัญหา

ที่มา: บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด (2553)

2.2.3 ความคืบหน้าในการเปิดเสรีภายใต้กรอบอาเซียน

สาขาท่องเที่ยวเป็นสาขาเร่งรัด (Priority Sector) ภายใต้ AEC Blueprint ซึ่งกำหนดให้ประเทศสมาชิกจะต้องอนุญาตให้ผู้ให้บริการหรือนิติบุคคลในประเทศอาเซียนถือหุ้นได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ภายในปี พ.ศ. 2554 ขณะนี้ภายใต้ข้อผูกพันชุดที่ 7 ประเทศสมาชิกอาเซียนส่วนใหญ่เปิดตลาดบริการสาขาท่องเที่ยวมากกว่าไทย และภายในปี พ.ศ. 2554 อาเซียนจะต้องยื่นตารางข้อผูกพันชุดที่ 8 ซึ่งมีระดับการเปิดเสรีเพิ่มขึ้นจากชุดที่ 7 กระทรวงพาณิชย์โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศได้มีการทำประชาพิจารณ์ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดอย่างกว้างขวางเพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดทำตารางข้อผูกพันชุดที่ 8 ในส่วนของประเทศไทยตามตารางข้อผูกพันชุดที่ 7 ประเทศไทยยังไม่ได้ดำเนินการใดๆ มากไปกว่าที่กฎหมายกำหนดกล่าวคือ ไทยยังคงอนุญาตให้ผู้ให้บริการหรือนิติบุคคลในประเทศอาเซียนถือหุ้นได้ 49 %

กระทรวงพาณิชย์โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศได้จัดประชุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการเปิดเสรีภาคบริการสาขาท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้แทนภาคเอกชนส่วนใหญ่ยอมรับว่าผู้ประกอบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของไทยยังไม่พร้อมที่จะแข่งขันในเวทีโลก อย่างไรก็ตามผู้แทนสภาหอการค้าแห่งประเทศไทยเห็นด้วยกับการเปิดเสรีที่จะช่วยผลักดันให้เกิดการแข่งขันกันสูง ซึ่งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาควรให้การสนับสนุนผู้ประกอบการที่มีมาตรฐานและปรับมาตรฐานผู้ประกอบการที่ยังไม่ได้มาตรฐาน ในขณะที่ผู้แทนสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเห็นว่าการเปิดเสรีอย่างไม่มีข้อจำกัดอาจเป็นปัญหาและได้เสนอให้ใช้กฎหมายของสภาวิชาชีพต่างๆ ที่มีอยู่บังคับใช้สำหรับนักลงทุนชาวต่างชาติด้วย ซึ่งน่าจะช่วยคุ้มครอง SMEs ได้ในระดับหนึ่ง ทั้งนี้ผู้แทนสมาคมโรงแรมไทยได้ให้ความเห็นว่าโรงแรมระดับ 5 ดาว ของไทยสามารถแข่งขันได้ หากจะมีการเปิดเสรีก็สามารถเปิดได้ในโรงแรมระดับ 100 ห้อง

2.2.4 ประเด็นข้อกังวลของภาคเอกชนที่อาจเกิดขึ้นจากการเปิดเสรี

เนื่องจากประเทศไทยกำลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเต็มตัวในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเป็นอย่างมาก และยังมีประเด็นที่ภาคเอกชนยังมีความกังวลอยู่เพื่อการรองรับเศรษฐกิจอาเซียน ดังนี้

1. การปรับมาตรฐานกลไกการตลาดทำให้คุณภาพธุรกิจนำเที่ยวและการท่องเที่ยวตกต่ำลงเนื่องจากเมื่อมีการแข่งขันด้านราคามาตรฐานจะลดลง ดังนั้นจึงควรกำหนดราคาขั้นต่ำของบริการ นอกจากนั้นผู้ประกอบการมีความเห็นว่า เมื่อมีการเปิดเสรีการแข่งขันด้านราคาจะรุนแรงขึ้นซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยเสียหายอย่างหนักจนอาจต้องปิดกิจการ ดังนั้นผู้แทนสมาคมไทยบริการท่องเที่ยวเสนอให้มีการทำมาตรฐานแรงงานโดยทำในลักษณะ Professional Fee ทั้งนี้ประเทศอื่นที่มีการใช้ Professional Fee จะดำเนินการโดยภาคเอกชน

2. หลักสูตรมัคคุเทศก์ ในปัจจุบันแต่ละสถาบันนั้นมีมาตรฐานแตกต่างกันโดยที่ประชุมเสนอให้มีการพิจารณาหลักสูตรเป็นสองส่วนคือ ส่วนที่เป็นมาตรฐานขั้นต่ำที่ทุกสถาบันต้องเรียนเหมือนกันบวกกับส่วนที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละสถาบันสามารถเลือกได้อย่างอิสระเพื่อเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของแต่ละสถาบันในแต่ละท้องถิ่น เป็นต้น อย่างไรก็ตามมีคนไทยจำนวนมากที่จบจากสถาบันการศึกษาไทยทั้งจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตและโรงเรียนการจัดการและการท่องเที่ยวนานาชาติ (ITIM) สามารถเข้าไปทำงานในธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้านทั้งในเวียดนาม กัมพูชา อินโดนีเซียและมาเลเซีย เป็นต้น

3. มาตรฐานแรงงาน เนื่องจากขณะนี้มีคนต่างชาติ เช่น ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซียและมาเลเซียเข้ามาทำงานในไทยแล้ว ดังนั้นจึงควรมีการกำหนดมาตรฐานของพนักงานในส่วนนี้ด้วย รวมไปถึงการเตรียมความพร้อมด้านภาษาอังกฤษและภาษาในประเทศอาเซียนเป็นภาษาที่สามเพื่อให้สามารถแข่งขันกับต่างชาติได้หรือต้องไปแข่งในตลาดอาเซียนด้วย

4. ผลกระทบกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวเป็นการนำทรัพยากรท่องเที่ยวของประเทศมาใช้ทั้งแหล่งท่องเที่ยวและชื่อเสียง ดังนั้นการที่จะให้ชาวต่างชาติเข้ามาทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจท่องเที่ยวจึงค่อนข้างสุ่มเสี่ยงเนื่องจากไม่ได้เกี่ยวข้องกับการเปิดเสรีเท่านั้น แต่เป็นการผูกกับชื่อเสียงของประเทศด้วยซึ่งแหล่งท่องเที่ยวและชื่อเสียงถ้าเสื่อมลงไปแล้วการฟื้นฟูขึ้นมาใหม่เป็นเรื่องที่ค่อนข้างลำบาก นอกจากนี้ควรต้องมีภาษีบำรุงท้องถิ่นเนื่องจากการที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในท้องถิ่นมากขึ้นก็จะมีความสูญเสียด้านทรัพยากรมากขึ้น รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ก็ควรมีการเก็บภาษีเพิ่มขึ้นในอีกระดับหนึ่งด้วยสำหรับกรณีปะการังฟอกขาว โดยผู้ประกอบการเสนอให้ใช้กฎหมายในเรื่องของ Carrying Capacity

5. การจัดตั้ง National Tourism Services Fund เพื่อให้ผู้ประกอบการในประเทศไทยสามารถขอยืมไปใช้ทำ Bank Guarantee ซึ่งจำเป็นต้องมีเงินค้ำประกันเมื่อเข้าไปประมูลงานใน International Conference

6. การมีส่วนร่วมของภาคเอกชน โดยขอให้กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศพิจารณาให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมและรับทราบก่อนที่จะลงนามข้อผูกพัน นอกจากนั้นขอให้ภาครัฐพิจารณาให้สถาบันการศึกษาและภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการออกหรือต่อใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

7. การตั้งสภาวิชาชีพด้านการท่องเที่ยว เพื่อดูแลเรื่องมาตรฐานการท่องเที่ยว เนื่องจากเมื่อชาวต่างชาติเข้ามาอย่างน้อยที่สุดชาวต่างชาติจะต้องดำเนินธุรกิจโดยไม่สร้างความเสียหายให้กับประเทศ ซึ่งจะมีการตรวจสอบในระดับหนึ่งจากกลุ่มผู้ประกอบการและเห็นว่าเมื่อต่างชาติเข้ามาหาประโยชน์จากประเทศไทยแล้วควรมีการชดเชยอะไรบางอย่างกลับมาด้วย

8. ปัญหาด้านเงินทุน ผู้ประกอบการของไทยไม่สามารถแข่งขันกับต่างชาติได้ในด้านเงินทุนและมีความกังวลเกี่ยวกับเรื่อง Third Party

9. ปัญหาสมองไหล โดยอาจจะเกิดปัญหาสมองไหลของผู้ให้บริการทางการแพทย์ออกจากประเทศไทยไปประเทศอื่นๆ ในอาเซียนที่มีค่าจ้างที่สูงกว่าเนื่องจากคุณภาพของแพทย์ไทยเป็นที่ยอมรับทั่วโลก นอกจากนี้สำหรับธุรกิจสปาบุคลากรอาจถูกซื้อตัวไปทำงานในต่างประเทศได้มากขึ้น

10. มาตรการ Emergency Safeguard ประเทศไทยควรต้องมี Emergency Safeguard ในส่วนของบริการท่องเที่ยว นอกจากนั้นกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาควรตั้ง AEC Tourism Unit ขึ้นเพื่อเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการรองรับการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยวภายใต้กรอบอาเซียนเพื่อจัดทำแผนการพัฒนาระยะยาวของการท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

2.3.1 ความหมายของธุรกิจโรงแรม

โรงแรมเป็นสถานที่พักแรมที่คนรู้จักกันดีในหมู่นักท่องเที่ยวและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ตัวอย่างสำหรับพระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศอังกฤษ ได้ให้ความหมายโรงแรมไว้ว่า โรงแรมคือสถานที่ประกอบการที่จะต้องมีอาหาร เครื่องดื่มและที่พักไว้บริการคนเดินทางที่จ่ายค่าบริการเท่านั้น และพระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย พ.ศ. 2478 ให้คำจำกัดความว่า โรงแรมหมายถึง สถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้าง สำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว (มาตรา 3) และจะต้องมีการบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้เข้าพักหรือผู้ใช้บริการด้วย (มาตรา 25) ดังนั้นโรงแรมจึงหมายถึงสถานที่สำหรับคนเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่มาพักและมีบริการหลายรูปแบบแก่ผู้มาพักขึ้นอยู่กับระดับของการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหารและเครื่องดื่ม จัดประชุม จัดเลี้ยง สระว่ายน้ำ นำเที่ยว และจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น (ฉกาจ ราชบุรี. 2548)

2.3.2 ประเภทของโรงแรม

การจำแนกประเภทของโรงแรมอาจจะกระทำได้หลายวิธี โดยพิจารณาจากเกณฑ์ที่แตกต่างกันได้ 8 เกณฑ์ ดังนี้

1. การจำแนกตามสถานที่ตั้ง (Location) ได้แก่ โรงแรมในเมืองใหญ่ เมืองเล็ก หรือชานเมืองหรือโรงแรมรีสอร์ท (Resort Hotel) ซึ่งตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีภูมิทัศน์เหมาะสม เช่น ทิวทัศน์ภูเขา ทะเลและชนบท เป็นต้น (ฉกาจ ราชบุรี. 2548) โดยวิธีบอกประเภทโรงแรมตามสถานที่ตั้งนี้มีความสำคัญต่อการตลาด เพราะที่ตั้งของกิจการจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มลูกค้าที่โรงแรมคาดว่าจะมาใช้บริการและที่ตั้งยังสามารถบอกถึงวิธีการติดต่อและเข้าถึงที่พักแห่งนั้นๆ การจัดกลุ่มโรงแรมตามที่ตั้งโดยทั่วไปแบ่งได้เป็น 4 ประเภทคือ

1.1 โรงแรมในเมือง มักจะต้องมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการติดต่อธุรกิจและการประชุม ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ นักธุรกิจเป็นหลักและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อาจมาตามฤดูกาลในช่วงวันหยุด

1.2 โรงแรมตากอากาศ ตั้งอยู่ใกล้หรือในแหล่งที่มีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือมีพื้นที่ในบริเวณจัดกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายและดึงดูดใจให้มีผู้มาพัก

1.3 โรงแรมท่าอากาศยานหรือโรงแรมสนามบิน

1.4 โรงแรมนอกเมืองหรือโรงแรมชานเมืองซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากทั่วโลก ได้แก่ โรงแรมที่ไม่จัดอยู่ในทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมาแล้ว มีลักษณะเป็นที่พักค้างแรมระหว่างการเดินทางของผู้พักและมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงจำกัด เช่น กลุ่มโรงแรมที่มีตลาดหลักเป็นหมู่คณะนักท่องเที่ยว (นงค์นุช ศรีธนาอนันต์. 2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การจำแนกตามพาหนะของการขนส่ง (Means of Transport) ซึ่งบางตำราอาจนำไปรวมไว้ในการจำแนกตามสถานที่ตั้ง เพราะโรงแรมเหล่านี้จะตั้งอยู่ใกล้ระบบการขนส่งต่างๆ ได้แก่ โรงแรมรถยนต์ (Motor Hotel) หรือโรงแรมริมทางหลวง (Highway Hotel) โรงแรมรถไฟ (Railway Hotel) และโรงแรมสนามบิน (Airport Hotel) เป็นต้น

3. การจำแนกตามจุดประสงค์ของการมาเยี่ยมเยือน (Purpose of Visit) หรือเหตุผลที่ทำให้เกิดการเดินทาง ได้แก่ โรงแรมนักท่องเที่ยว (Holiday Tourist Hotel) เพื่อการท่องเที่ยว โรงแรมธุรกิจ (Business Hotel) เพื่อการติดต่อธุรกิจ โรงแรมการประชุม (Convention Hotel) เพื่อเข้าร่วมประชุม และโรงแรมคาสิโน (Casino Hotel) เพื่อเล่นการพนัน

4. การจำแนกตามระยะเวลาที่พักค้างแรม (Duration of Stay) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือโรงแรมที่พักระยะสั้น (Transit Hotel) เป็นรายวัน และโรงแรมที่พักระยะนาน (Residential Hotel) ซึ่งเป็นการพักนานเป็นสัปดาห์ เดือน หรือปี

5. การจำแนกตามขนาด (Size) สามารถพิจารณาจากจำนวนห้องพักที่เปิดให้บริการในแต่ละแห่งแล้วจึงนำมาจัดเป็นกลุ่ม หากในทางปฏิบัติยังไม่มีข้อตกลงที่เป็นแนวสากลเพื่อระบุขนาดที่แน่นอนเช่น ควรมีจำนวนห้องพักเท่าใดจึงจัดเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ เนื่องจากในแต่ละท้องถิ่นหรือแต่ละประเภทย่อมมีสถานการณ์โรงแรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างหนึ่งของการจำแนกกลุ่มโรงแรมตามขนาดอาจจัดเป็น 3 กลุ่ม คือ มากกว่า 100 ห้อง เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ มากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง เป็นโรงแรมขนาดกลาง และ น้อยกว่า 30 ห้อง เป็นโรงแรมขนาดเล็ก

6. การจำแนกตามราคา (Price) เป็นการจำแนกตามราคาที่โรงแรมกำหนดเป็นอัตราเรียกเก็บที่พิจารณาจากคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการตามที่กำหนดขึ้นในสหรัฐอเมริกาสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ คือ

6.1 ระดับหรู (Luxury) คือกลุ่มราคาเฉลี่ยตั้งแต่ 85 - 100 % ของราคาสูงสุดของราคาที่มีการประกาศขายในตลาด

6.2 ระดับมาตรฐานสูง (Upscale) คือกลุ่มราคาเฉลี่ยตั้งแต่ 70 - 84 % ของราคาสูงสุด

6.3 ระดับปานกลาง (Mid – Price) คือกลุ่มราคาเฉลี่ยตั้งแต่ 40 - 60 % ของราคาสูงสุด

6.4 ระดับประหยัด (Economy) คือกลุ่มราคาเฉลี่ยตั้งแต่ 20 - 39 % ของราคาสูงสุด

6.5 ระดับราคาต่ำ (Budget) คือกลุ่มราคาเฉลี่ยที่ต่ำกว่า 20 % ของราคาสูงสุด

7. การจำแนกตามระดับหรือเกรด (Classification and Grading System) แม้ว่าธุรกิจโรงแรมจะแพร่หลายทั่วโลก แต่อาจกล่าวได้ว่ายังไม่มีการจัดระดับโรงแรมที่เป็นมาตรฐานสากลทั่วโลก แต่หลายประเทศมีข้อกำหนดของตนเองโดยหลักการพิจารณาจากรูปแบบของโรงแรม ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวกและคุณภาพของบริการ เช่น ประเทศฝรั่งเศสจัดแบ่งโรงแรมเป็นระดับมาตรฐานโดยแสดงระดับด้วยจำนวนดาว (Star) ซึ่งประกอบด้วย 5 ระดับดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.1 โรงแรม 5 ดาว (Five - Star) เป็นบริการที่ให้บริการสมบูรณ์แบบและมีราคาสูง โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องพักมีอ่างอาบน้ำส่วนตัว มีภัตตาคารระดับสูง สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกายและบริการที่ดีเยี่ยม

7.2 โรงแรม 4 ดาว (Four - Star) เป็นโรงแรมที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสูงกว่ามาตรฐาน เช่น ห้องพักส่วนใหญ่มีอ่างอาบน้ำ มีภัตตาคารและคอกเทลเลาจ์ไว้บริการ

7.3 โรงแรม 3 ดาว (Three - Star) เป็นโรงแรมที่อยู่ในระดับมาตรฐาน โดยเน้นความสะดวกสบาย โดยปกติมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม

7.4 โรงแรม 2 ดาว (Two - Star) เป็นโรงแรมเพื่อการพาณิชย์หรือนักท่องเที่ยวแบบประหยัด มีลิฟท์อำนวยความสะดวกในการขึ้นลงระหว่างชั้น ห้องพักบางห้องมีห้องอาบน้ำแบบฝักบัว และอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม แต่ผู้พักต้องเสียค่าบริการเพิ่ม

7.5 โรงแรม 1 ดาว (One Star) เป็นโรงแรมให้บริการห้องพักแบบประหยัด ไม่มีลิฟท์บริการระหว่างชั้น ไม่มีห้องอาบน้ำหรือห้องน้ำในห้องพักและไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในโรงแรม

อย่างไรก็ตามการจัดระดับด้วยระบบดาว มีข้อจำกัดอยู่ที่การไม่สามารถวัดคุณภาพที่แท้จริงของการให้บริการได้ในหลายประเทศ เช่น อังกฤษ ออสเตรเลียหรือนิวซีแลนด์ จึงมีการนำระบบประกันคุณภาพมาใช้ประกอบกับการจัดระดับระบบดาวด้วย

8. การจำแนกตามการเป็นเจ้าของหรือการบริหาร ได้แก่

8.1 โรงแรมอิสระ (Independent Hotel) คือ โรงแรมที่ดำเนินการโดยเจ้าของกิจการซึ่งเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ลงทุนอิสระ อาจเป็นโรงแรมขนาดเล็กหรือโรงแรมขนาดกลางที่เจ้าของกิจการและครอบครัวเป็นผู้บริหาร สำหรับโรงแรมอิสระมีข้อดีในการมีอิสระและความคล่องตัวในการจัดการโรงแรม ให้สามารถตอบสนองความต้องการของแขกที่มาพักได้ทันที แต่มีข้อจำกัดในด้านทรัพยากร การเงินและการตลาด

8.2 โรงแรมระบบเฟรนไชส์ (Franchiser Hotel) คือเป็นโรงแรมที่ได้รับมอบสิทธิ (Franchisee) จากโรงแรมเจ้าของสิทธิให้สามารถใช้ชื่อ เครื่องหมายการค้า ระบบการปฏิบัติงาน ระบบการจองห้องพัก ซอฟท์แวร์ของมาตรฐานในการบริหารหลักสูตรและฝึกอบรม ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือทางเทคนิคที่จำเป็นของโรงแรมได้ โดยโรงแรมที่ได้รับมอบสิทธิพิเศษจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้ตามในราคาที่กำหนด โรงแรมระบบเฟรนไชส์ได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกา แต่ไม่แพร่หลายในทวีปยุโรปและเอเชีย ตัวอย่างโรงแรมระบบเฟรนไชส์ เช่น ฮอลิเดย์อินน์ (Holiday Inns) โรงแรมและรีสอร์ทมาริออท (Marriott Hotel and Resorts) เป็นต้น

8.3 โรงแรมระบบทำสัญญาร่วมจัดการ (Management Contract Hotel) คือ โรงแรมที่เจ้าของโรงแรมว่าจ้างหรือทำสัญญาให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมักอยู่ในรูปบริษัทเข้ามาบริหารโรงแรมโดยจ่ายค่าธรรมเนียมการบริหารหรือแบ่งผลกำไร (ประมาณร้อยละ 3 - 6 ของรายได้) ให้โดยมีข้อตกลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่าจะต้องบริหารโรงแรมให้เกิดผลกำไรตามต้องการ ตัวอย่างบริษัทที่รับบริหารโรงแรม เช่น โรงแรมอินเตอร์สเตท (Interstate Hotel) สตาร์วูด ลอร์ดจิ้ง (Starwood Lodging Corp.) เป็นต้น

8.4 โรงแรมระบบเครือข่าย (Chain Hotel) คือ กลุ่มของโรงแรมที่ตกลงดำเนินธุรกิจร่วมกัน โรงแรมระบบเครือข่ายอาจเป็นเจ้าของหรือควบคุมการบริหารการดำเนินการระบบเครือข่ายมีหลายวิธี ได้แก่ บริษัทแม่ (Parent Company) อาจเป็นเจ้าของแล้วมอบสิทธิเฟรนไชส์หรือทำสัญญาร่วมจัดการกับโรงแรมที่มีความประสงค์จะเข้าร่วมเครือข่าย เช่น บริษัทโรงแรมอินเตอร์สเตท จำกัด (Interstate Hotel Ltd.) ใช้ระบบเฟรนไชส์ดำเนินการภายในกลุ่มเครือข่ายมาริออท (Marriott) ฮิลตัน (Hilton) เวสติน (Westin) และแฮมตัน (Hampton) แต่ใช้ระบบทำสัญญาร่วมจัดการกับกลุ่มเครือข่ายอื่นๆ การดำเนินงานภายใต้กลุ่มเครือข่ายหลายกลุ่มทำให้บริษัทโรงแรมอินเตอร์สเตท จำกัด สามารถเข้าถึงกลุ่มนักเดินทางที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มในเวลาเดียวกัน โรงแรมระบบเครือข่ายสามารถใช้ความเชี่ยวชาญในระบบการจัดการและการตลาดที่มีเพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางการเงินหลายประการ อาทิ โรงแรมมีอำนาจการจัดซื้อสินค้าจากผู้ผลิตมากขึ้น ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา โดยรวมทั้งระบบการจองห้องพักที่เปิดกว้างขึ้น รวมทั้งได้รับการสนับสนุนจากผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพในการจัดการหน้าที่ธุรกิจที่สำคัญ เช่น การตลาดและการขาย การบัญชีและการเงินและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น

2.3.3 โครงสร้างองค์การของธุรกิจโรงแรม

โรงแรมจัดเป็นองค์การธุรกิจประเภทหนึ่ง ประกอบด้วยสมาชิกจำนวนมากซึ่งมีหน้าที่ปฏิบัติงานเพื่อดำเนินกิจกรรมสำคัญคือ การให้บริการที่พัก อาหารและเครื่องดื่มและอื่นๆ แก่ผู้มาใช้บริการ ปัจจุบันงานบริการโรงแรมได้พัฒนาไปมากจากเดิมที่เคยมีบทบาทเป็นเพียงที่พักแรมนักเดินทาง กลายเป็นกิจการที่เสนอบริการอย่างหลากหลาย ก่อให้เกิดกิจกรรมต่างๆ เพิ่มขึ้นภายในองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการที่มีมากขึ้นของผู้บริโภคซึ่งไม่ได้มีเพียงนักเดินทางอีกต่อไป และยังได้มีการปรับเปลี่ยนขั้นตอนวิธีการทำงานให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่ยังคงเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นอกจากจะมีกิจกรรมหลากหลายแล้ว ธุรกิจโรงแรมยังมีลักษณะเฉพาะประการหนึ่งตามหลักสากลปฏิบัติคือ กิจการต้องเปิดดำเนินการเพื่อให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง (เช่น บริการห้องพัก บริการสอบถามและการรักษาความปลอดภัย) จึงทำให้ต้องใช้พนักงานจำนวนมากคอยดูแลและดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ โดยในส่วนปฏิบัติงานซึ่งจำเป็นต่อการบริการและต้องการความต่อเนื่องนั้น จะกำหนดให้มีการผลัดเปลี่ยนพนักงานประจำการตามรอบเวลาที่แบ่งไว้ (ปกติจะแบ่งเป็น 3 รอบๆ ละ 8 ชั่วโมง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3.1 การจัดรูปองค์การและแผนผังองค์การโรงแรม

ในการจัดรูปองค์การโรงแรมที่ประกอบด้วยพนักงานมากมายนี้ จึงต้องพิจารณาจากลักษณะรายละเอียดกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องจัดให้มีขึ้นภายในโรงแรม เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายธุรกิจ จึงจัดแบ่งส่วนงานเป็นแผนกตามประเภทงานพร้อมทั้งกำหนดตำแหน่งตามอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบและลักษณะความสัมพันธ์การติดต่อที่เชื่อมโยงกัน โดยโครงสร้างขององค์การแบบเป็นทางการ (Formal Organization) ที่ประกอบด้วยแผนกงานต่างๆ อาจเขียนให้ชัดเจนขึ้นเป็นแผนผังองค์การ (Organization Chart) ซึ่งจะสามารถแสดงให้เข้าใจในเรื่องต่อไปนี้ได้อย่างดีคือ

1. การแบ่งงานและจัดเป็นแผนกงานต่างๆ
2. การกำหนดตำแหน่งงานประจำแผนกงาน อำนาจหน้าที่และระดับการบริหาร
3. การกำหนดสายบังคับบัญชาในการสั่งการ หรือมอบหมายงาน
4. ขอบเขตหรือขนาดของการควบคุมงาน (Span of Control)
5. การประสานงานหลัก (Line) และหน่วยงานสนับสนุน (Staff)

เมื่อธุรกิจโรงแรมมีการขยายตัวมากขึ้นในหลายประเทศ ทั้งขนาดกิจการที่ใหญ่โตขึ้นและมีจำนวนกิจการเพิ่มมากขึ้น จึงได้มีการนำความคิดที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจและวิธีการทางด้านการจัดการมาใช้ในการประกอบธุรกิจโรงแรม มีการพัฒนาด้านการศึกษาการอบรมที่เกี่ยวข้องกับงานโรงแรม ทำให้คุณภาพการจัดการดีขึ้นและการบริหารงานเป็นไปอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น การคิดค้นเพื่อเปลี่ยนแปลงวิธีการจัดรูปองค์การของโรงแรมนั้นเริ่มต้นจากบริษัทไม่กี่แห่งในอเมริกาซึ่งประสบความสำเร็จในการบริหารโรงแรมจนสามารถขยายกิจการในเครือออกไปมากมายภายในประเทศและได้แพร่ขยายแนวความคิดวิธีการจัดการไปยังธุรกิจโรงแรมในต่างประเทศเป็นผลให้การดำเนินกิจกรรมมีรูปแบบที่เป็นระเบียบขึ้นดังเช่นในปัจจุบัน

พัฒนาการสำคัญที่แสดงความเปลี่ยนแปลงในการจัดรูปองค์การโรงแรม ได้แก่

1. การจัดกลุ่มหน้าที่งาน โดยจัดรวมกลุ่มงานที่มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งแต่เดิมนั้นเป็นงานที่แยกจากกันเป็นอิสระและต่างก็ขึ้นตรงต่อผู้จัดการใหญ่ ได้แก่ งานต้อนรับ งานบริการในเครื่องแบบ (Uniformed Service เช่น งานขนย้ายสัมภาระ งานประจำลิฟท์ งานเปิดประตู) งานห้องอาหาร งานเครื่องดื่ม งานครัว และงานแม่บ้าน งานเหล่านี้ให้เปลี่ยนมาสู่การรวมงานเป็นกลุ่มๆ และกำหนดให้มีตำแหน่งผู้จัดการประจำแผนกส่วนหน้า ฝ่ายห้องพัก ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อแบ่งความรับผิดชอบและการควบคุมการปฏิบัติงานในบริเวณต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้จัดการใหญ่จึงมีภาระลดลงจากเดิมที่ต้องตรวจดูแลควบคุมทุกแผนกเองนั้น คงเหลือหน้าที่สำคัญเพียงต้องประสานงานและกำกับงานผ่านผู้จัดการแผนกเพื่อจะได้มีเวลาในการวางแผนการบริหารธุรกิจต่อไป

2. การเพิ่มตำแหน่งผู้ชำนาญการเฉพาะด้านมากขึ้น โดยเฉพาะแผนกงานที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจทั่วไป เช่น งานด้านบุคคล งานขายและการตลาด งานจัดซื้อและงานบัญชี เป็นต้น

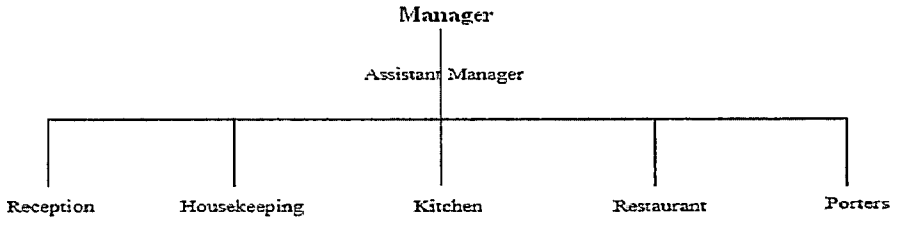
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การตัดโอนบางกิจกรรมให้แก่หน่วยงานชำนาญการภายนอก โดยทำสัญญาตกลงให้เป็นผู้เช่า ผู้รับเหมาหรือผู้รับจ้างดำเนินการหรือในการจัดหา เช่น การจัดส่งวัตถุดิบและอุปกรณ์ของใช้ให้แก่โรงแรม งานทำความสะอาดภายนอกอาคารโรงแรม งานซักรีด ร้านขนมประเภทเค้กขนมปังหรือเบเกอรี่ ร้านค้าปลีกย่อยในโรงแรมและงานรักษาความปลอดภัยนอกอาคาร เป็นต้น สำหรับการโอนกิจกรรมให้ผู้รับเหมาที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านสามารถช่วยประหยัดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการได้หลายกรณี (ขึ้นอยู่กับลักษณะกิจการ)

อย่างไรก็ตามการออกแบบเพื่อวางโครงสร้างองค์การของโรงแรมแต่ละแห่งแม้จะคล้ายคลึงกันโดยแบ่งตามหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นแผนก เช่น แผนกส่วนหน้าจะคอยต้อนรับผู้เข้ามาเยือน งานแม่บ้านจะดูแลความสะอาดเรียบร้อยบริเวณภายในโรงแรม งานอาหารและเครื่องดื่มจะบริการแขกระหว่างการพักอยู่ หากแผนผังองค์การโรงแรม (Hotel Organization Chart) ก็ไม่อาจพัฒนาให้มีรูปแบบที่แน่นอนใช้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกแห่งได้ เพราะในสภาพการประกอบธุรกิจย่อมต้องการความคล่องตัว และประสิทธิภาพในการดำเนินการและการควบคุมงานที่ต่างกันตามปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก ดังนั้นแผนผังองค์การหนึ่งจึงใช้เพื่อแสดงความสัมพันธ์ของตำแหน่งงานทั้งหมดที่กำหนดขึ้นและประกอบกันเพื่อการดำเนินงานในกิจการแห่งนั้น เช่น ในบางโรงแรมตำแหน่งหัวหน้าหรือผู้จัดการส่วนงานแม่บ้าน (Executive Housekeeper) อาจจะรายงานตรงต่อฝ่ายห้องพัก (Room Division) ขณะที่ในบางแห่งอาจรายงานตรงต่อผู้จัดการทั่วไป (General Manager) หรือผู้บริหารสูงสุด นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างกันตามแต่ความนิยมและมาตรฐานของกิจการแห่งนั้นอีกด้วย ในทางปฏิบัติแผนผังองค์การจะแสดงถึงการจัดโครงสร้างการบริหารจัดการโรงแรมเพื่อกำหนดกิจกรรมและผู้มีหน้าที่รับผิดชอบควบคุมงานให้เป็นไปตามแผนและนโยบายที่กิจการวางไว้ รวมถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ แผนผังองค์การจึงควรมีลักษณะยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้และโรงแรมควรพิจารณาทบทวนแผนผังองค์การเป็นระยะ เช่น ทุกปีหรืออาจบ่อยกว่านั้น หากสถานการณ์ทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญๆ

ดังนั้นจึงอาจจะสรุปได้ว่าแผนผังองค์การจึงควรเป็นไปตามความเหมาะสมต่อสภาพของแต่ละกิจการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและนโยบายตามที่องค์การได้กำหนดไว้ สำหรับตัวอย่างแผนผังองค์การซึ่งแสดงการจัดโครงสร้างธุรกิจโรงแรมดังปรากฏในภาพที่ 2.2 - 2.4 ตามลำดับ จึงอาจจะใช้เป็นแนวทางหนึ่งเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายในโรงแรมที่มีขนาดต่างกัน

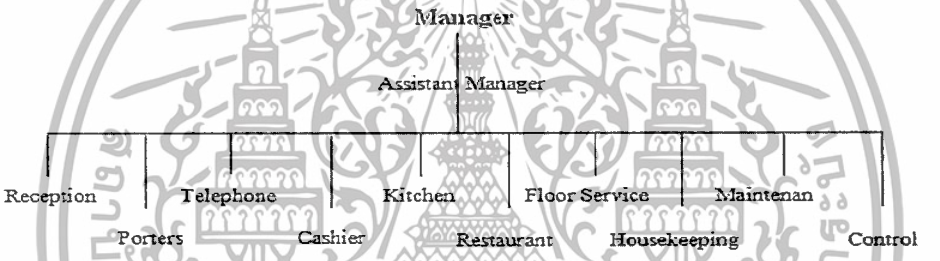
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างแผนผังองค์การของโรงแรมขนาดเล็ก

ที่มา: นงค์นุช ศรีธนาอนันต์ (2549)

จากภาพที่ 2.2 ตำแหน่ง Assistant Manager จะไม่ระบุหน้าที่และงานในความรับผิดชอบที่แน่ชัด โดยทั่วไปจะปฏิบัติการแทน Manager ในกรณีที่ Manager ไม่อยู่ หากในเวลาปกติที่ปรากฏบุคคลทั้งสอง Assistant Manager อาจได้รับมอบหมายอย่างใดอย่างหนึ่งตามสถานการณ์ขณะนั้น (On Ac Hoc Basis)



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างแผนผังองค์การของโรงแรมขนาดกลาง

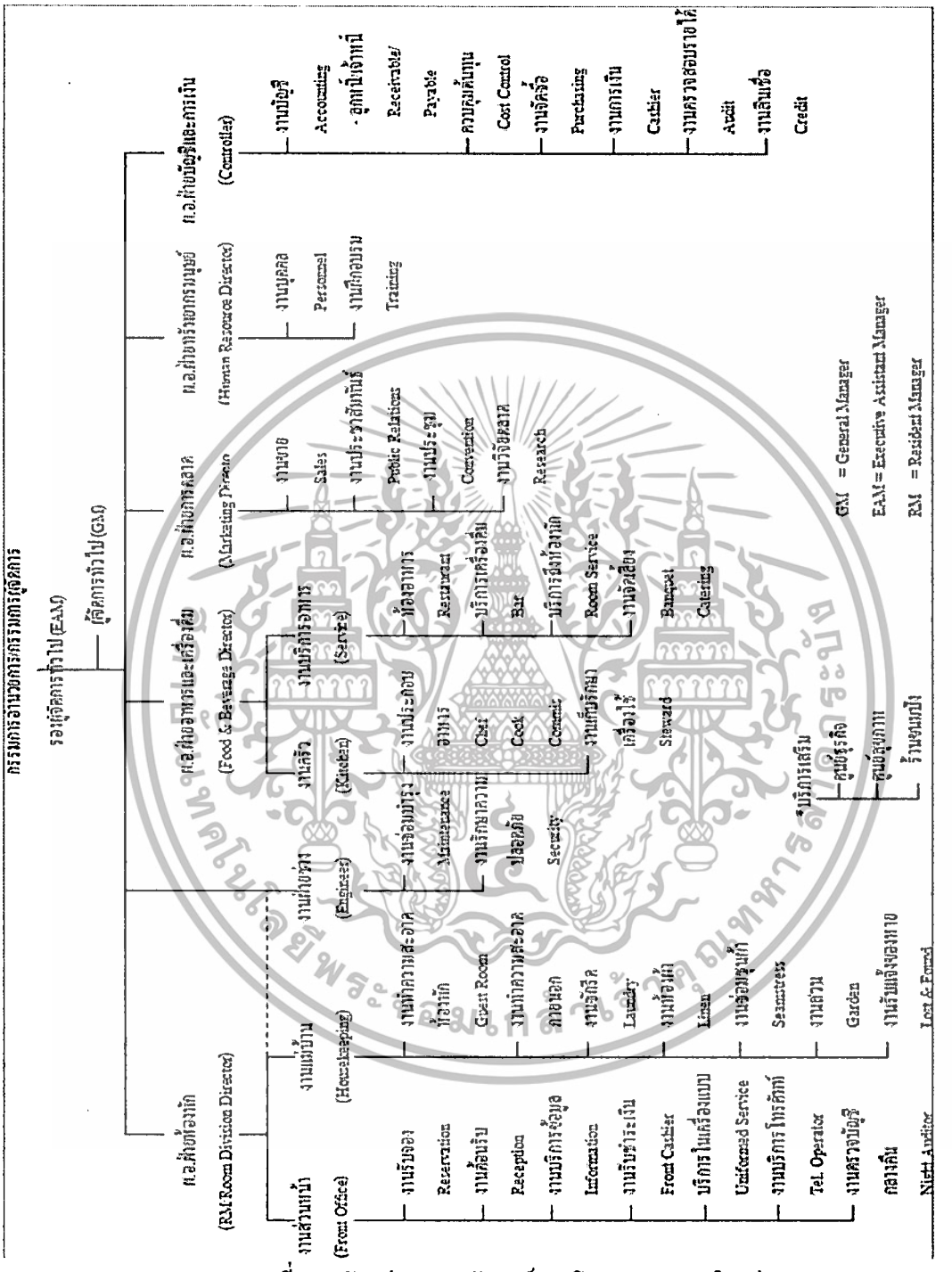
ที่มา: นงค์นุช ศรีธนาอนันต์ (2549)

จากภาพที่ 2.3 ซึ่งเป็นโรงแรมที่มีขนาดใหญ่ขึ้น จะมีตำแหน่งหัวหน้าประจำแผนกและอาจมีตำแหน่งผู้ช่วย 2 คน ซึ่งจะแยกทำงานเป็น 2 ผลัด เพื่อแบ่งความรับผิดชอบในการดูแลและกำกับงานทั่วไปให้มีความต่อเนื่อง ตั้งแต่เวลาประมาณ 8.00 - 23.00 น. โดยมากจะไม่ระบุหน้าที่ชัดเจนนอกจากดูแลงานทั่วไป (General Supervision) แต่หากหัวหน้าแผนกใดมีปัญหาหรือต้องการความช่วยเหลือก็จะติดต่อ Assistant Manager ที่ประจำผลัดนั้น

จากภาพที่ 2.4 แสดงการจัดรูปแบบองค์การโรงแรมขนาดใหญ่ซึ่งจัดแบ่งงานเป็นฝ่ายและแผนกตามหน้าที่การทำงาน เพื่อแบ่งภาระความรับผิดชอบจากผู้จัดการทั่วไปออกเป็นฝ่ายสำคัญได้ 5 ฝ่ายคือ ฝ่ายห้องพัก ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม ฝ่ายการตลาด ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์และฝ่ายบัญชี หากในโครงสร้างขนาดใหญ่บางกรณีอาจแบ่งมากขึ้นเป็น 7 ฝ่าย โดยมีงานช่างและงานรักษาความปลอดภัยแยกออกมาขึ้นตรงต่อผู้จัดการทั่วไป จากภาพยังแสดงตัวอย่างการแบ่งงานในแต่ละฝ่ายซึ่งประกอบด้วยแผนกงานย่อยต่างๆ อย่างไรก็ตามแผนผังนี้ไม่สามารถใช้แสดงสายงานบังคับบัญชาและการอธิบายลำดับการสั่งการได้ชัดเจน อีกทั้งรายละเอียดปลีกย่อยเกี่ยวกับการเรียกชื่อตำแหน่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานดังปรากฏนี้อาจจะมีความแตกต่างกันในบางกิจการ แต่ลักษณะการแบ่งงานในส่วนที่เป็นงานหลักของโรงแรมยังคงคล้ายกันโดยทั่วไป



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างแผนผังองค์การโรงแรมขนาดใหญ่

ที่มา: นงค์นุช ศรีธนาอนันต์ (2549)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3.2 ปัจจัยกำหนดโครงสร้างองค์การของโรงแรม

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การจัดโครงสร้างองค์การโรงแรมต่างกันอาจแบ่งเป็น ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกดังนี้

1. ปัจจัยภายในที่สำคัญ ได้แก่ ขนาดของโรงแรม ประเภทของโรงแรม และมาตรฐานการบริหาร

1.1 ขนาดโรงแรม ซึ่งโรงแรมที่มีขนาดเล็กจะประกอบด้วยห้องพักที่น้อย มีพนักงานน้อยและให้บริการที่มีลักษณะเป็นกันเองมากกว่า พนักงานหนึ่งคนอาจต้องปฏิบัติงานหลายอย่างเพื่อการบริการอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่โรงแรมขนาดใหญ่ที่มีจำนวนห้องพักมากกว่า รวมทั้งต้องมีพนักงานจำนวนมาก เพื่อตอบรับปริมาณงานที่มากขึ้นตามขนาด จึงต้องมีการแบ่งสายงานรับผิดชอบเป็นฝ่ายเป็นแผนกมากขึ้น มีสายบังคับบัญชาและการติดต่องานที่เป็นขั้นตอนและเป็นระบบซับซ้อนขึ้นเพื่อรักษาระดับมาตรฐานการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างมีระเบียบ

1.2 ประเภทโรงแรม โรงแรมบางประเภทที่ดำเนินการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเน้นกิจกรรมบริการเฉพาะอย่าง เช่น การนันทนาการ การดูแลรักษาสุขภาพและกายบำบัด ในกิจการประเภทรีสอร์ทหรือการจัดประชุมและงานเลี้ยงในประเภทโรงแรมเพื่อการประชุม เป็นต้น กิจกรรมที่เสนอบริการนี้ส่วนใหญ่ถือเป็นจุดเด่นของโรงแรมในการจูงใจให้มีผู้มาใช้บริการ จึงอาจมีการจัดเพิ่มแผนงานที่ดูแลกิจกรรมเหล่านี้โดยเฉพาะ นอกจากนั้นบางกิจการอาจมีการกำหนดผังองค์การ โดยลดความซับซ้อนของสายบังคับบัญชา เพื่อปรับโครงสร้างให้มีความเรียบง่ายขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานจากการปฏิบัติงานที่เป็นไปได้อย่างคล่องตัวขึ้น

1.3 มาตรฐานการบริหารงานตามระบบเครือข่าย (Chain System) โรงแรมที่ประกอบการอิสระจะมีเจ้าของกิจการเป็นผู้ควบคุมดูแลการบริหารงานเอง (โดยอาจจะบริหารงานเองหรือมอบอำนาจให้ผู้อื่นที่ดำรงตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปเป็นผู้ดำเนินการแทน) ซึ่งลักษณะการบริหารงานก็จะเรียบง่าย โดยต่างจากโรงแรมที่เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายหรือกลุ่ม โดยเฉพาะในระบบเครือโรงแรมข้ามชาติขนาดใหญ่ ซึ่งจะมีสำนักงานใหญ่และสำนักงานประจำภูมิภาคเป็นศูนย์กลางของการบริหารและการติดต่อสื่อสารภายในเครือนั้นๆ คณะกรรมการบริษัทโรงแรมจากส่วนกลางจะเป็นผู้กำหนดนโยบายของโรงแรม และการวางระบบการจัดการรวมทั้งระบบการปฏิบัติงานเพื่อใช้เป็นมาตรฐานเดียวกันภายใต้ชื่อของโรงแรมในเครือ โดยมีลักษณะของแผนผังองค์การที่มีความซับซ้อนมากขึ้นแต่จะสามารถทำให้การดำเนินงานของกิจการเป็นไปอย่างมีระบบ

2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและสังคม กฎหมายและระเบียบปฏิบัติของท้องถิ่นหรือชุมชนนั้น ซึ่งจะมีผลต่อการจ้างพนักงานและต่อการกำหนดตำแหน่งงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4 สถานภาพของธุรกิจโรงแรม

จำนวนธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยที่ขึ้นทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ ณ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2553 จำนวน 5,347 ราย อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการเหล่านี้มีบางส่วนที่ไม่มีการดำเนินธุรกิจแต่ไม่แจ้งยกเลิกธุรกิจ ดังนั้นหากพิจารณาเฉพาะกิจการที่มีชื่ออยู่และมีการดำเนินธุรกิจอยู่จริงโดยมีการส่งรายงานงบการเงินประจำปีแก่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่าข้อมูลล่าสุด ณ ปี พ.ศ. 2551 จำนวน 3,474 รายมีอัตราการเติบโตในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2551) มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10.10 ต่อปี ซึ่งธุรกิจเกือบทั้งหมดที่เข้ามาจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเป็นกิจการขนาดเล็กส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 32.99 โดยในปี พ.ศ. 2551 กิจการทั้งหมดมีรายได้รวมกันประมาณกว่า 1 แสนกว่าล้านบาท จำนวนกิจการที่เป็นสัญชาติไทย 100 % มีจำนวน 3,036 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 87.39 ส่วนกิจการที่มีต่างชาติร่วมทุนโดยถือหุ้นไม่เกิน 49 % มีจำนวน 430 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.38 โดยประเทศที่เข้ามาร่วมถือหุ้นกับกิจการโรงแรมในประเทศไทยมากที่สุดคือ จีนและกิจการที่มีสถานะเป็นต่างด้าวโดยมีต่างชาติถือหุ้นมากกว่า 50 % มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.23 โดยประเทศที่เข้ามาลงทุนในไทยมากที่สุดคือ สหรัฐอเมริกา โดยเป็นกิจการที่ได้รับเป็นกิจการที่ได้รับอนุญาตภายใต้สนธิสัญญาไทย - สหรัฐอเมริกา จำนวน 4 ราย และกิจการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Borad of Investment: BOI) จำนวน 4 ราย ซึ่งมีเหตุผลในการอนุญาตเพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการท่องเที่ยวและเป็นผลดีต่อประเทศไทยในด้านการจ้างงานจึงไม่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมในประเทศ

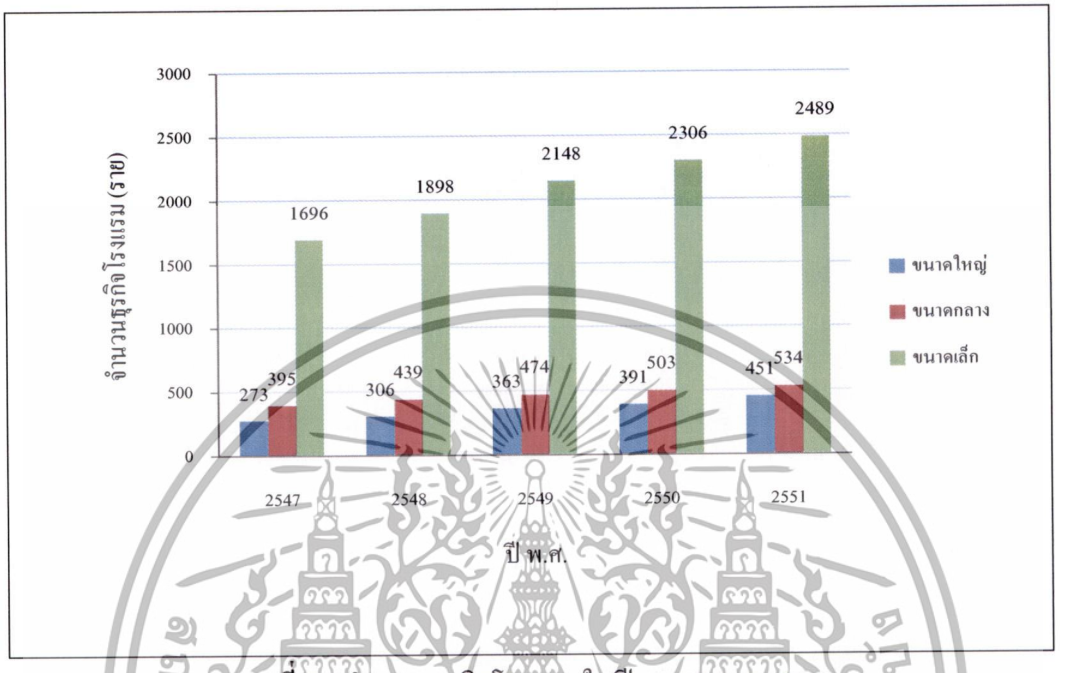
2.3.4.1 ข้อมูลทางเศรษฐกิจที่สำคัญของธุรกิจโรงแรม

ข้อมูลทางเศรษฐกิจที่สำคัญของธุรกิจโรงแรมประกอบไปด้วยจำนวนกิจการในธุรกิจการประมาณการมูลค่าตลาดจากรายได้ของธุรกิจสัดส่วนของจำนวนการลงทุนของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมที่มีการดำเนินธุรกิจอยู่จริงทั้งกิจการที่เป็นสัญชาติไทย 100 % กิจการที่มีต่างชาติร่วมถือหุ้นไม่เกิน 49 % กิจการต่างด้าวที่มาขออนุญาตกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าภายใต้ พ.ร.บ. การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 (มีต่างชาติถือหุ้นมากกว่า 50% ขึ้นไป) และกิจการที่มีต่างชาติถือหุ้น 100 % ได้แก่กิจการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI กิจการภายใต้ข้อตกลงสนธิสัญญาไทย - สหรัฐอเมริกา

1. จำนวนกิจการในธุรกิจโรงแรม จำนวนกิจการทั่วประเทศที่มีสถานะคงอยู่ ณ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2553 มีจำนวนรวม 5,347 ราย อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการบางส่วนอาจไม่มีการดำเนินธุรกิจหลังจากการจดทะเบียนนิติบุคคลแล้ว ทั้งนี้พบว่า มีกิจการที่มีสถานะคงอยู่และมีการประกอบกิจการอยู่จริงโดยมีการส่งรายงานงบการเงินจากการดำเนินธุรกิจประจำปีต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้าโดยข้อมูลล่าสุดที่มีความครบถ้วนในปี พ.ศ. 2551 มีจำนวนคงอยู่รวม 3,474 ราย ในช่วง 5 ปี (พ.ศ. 2547 - พ.ศ.2551) จำนวนกิจการมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10.10 ต่อปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก และด้านการกระจายตัวของสถานประกอบการนั้นพบว่าสถานประกอบการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล รองลงมาอยู่ในภาคใต้และภาคตะวันออก ตามลำดับ

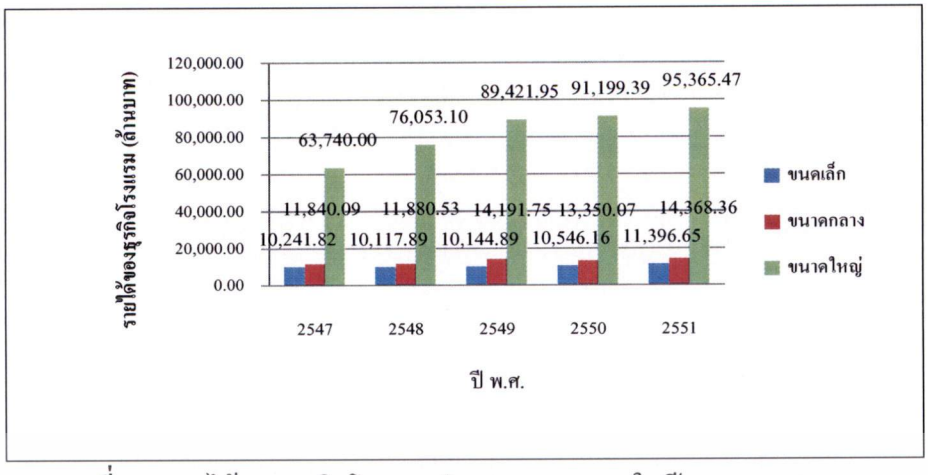


ภาพที่ 2.5 จำนวนธุรกิจโรงแรมในปี พ.ศ. 2547 - 2551

ที่มา: บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด (2553)

2. มูลค่าตลาดจากรายได้ของธุรกิจ ด้านการประเมินมูลค่าตลาดของธุรกิจโดยประมาณการรายได้ของสถานประกอบการทุกขนาดรวมกัน โดยมีข้อมูลล่าสุดในปี พ.ศ. 2551 มีมูลค่าประมาณ 121,130.49 ล้านบาท โดยรายได้รวมในรอบ 5 ปี (พ.ศ. 2547 - พ.ศ. 2551) มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.00 ต่อปี ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาดซึ่งมีรายได้สูงสุดในช่วงปี พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2551 เช่น บมจ. ไมเนอร์อินเตอร์เนชั่นแนล บมจ.แชงกรี-ลาโฮเต็ล บมจ. โอเอชทีแอล บมจ.ดุสิตธานี บมจ.ลากูน่ารีสอร์ทแอนด์โฮเท็ล บจก.เพรสิเด้นท์โฮเต็ล และทาวเวอร์ บมจ.โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า บจก.ควอลิตี้อินน์ บจก.ทีซีซีโฮเทลคอลเล็คชั่นและบมจ.ดิเอราวัณกรุ๊ป เป็นต้น โดยในปี พ.ศ. 2551 มีผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาดที่เป็นสัญชาติไทย 100 % มี 2 ราย คือ บจก.ทีซีซีโฮเทลคอลเล็คชั่น และบจก.เพรสิเด้นท์โฮเต็ลและทาวเวอร์ ส่วนผู้นำตลาดอีก 8 รายที่สัญชาติของผู้ถือหุ้นไม่แน่นอน โดยสัญชาติของผู้ถือหุ้นมีการเปลี่ยนแปลงตามการซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์คือ บมจ.ดุสิตธานี บมจ.ไมเนอร์อินเตอร์เนชั่นแนล บมจ.โอเอชทีแอล บมจ.แชงกรี-ลาโฮเต็ล บมจ.โรงแรมเซ็นทรัลพลาซา บมจ.ดิเอราวัณกรุ๊ป บมจ.ลากูน่ารีสอร์ทแอนด์โฮเท็ล และบมจ. แกรนด์แอสเสทโฮเทลส์แอนด์พรอพเพอร์ตี้

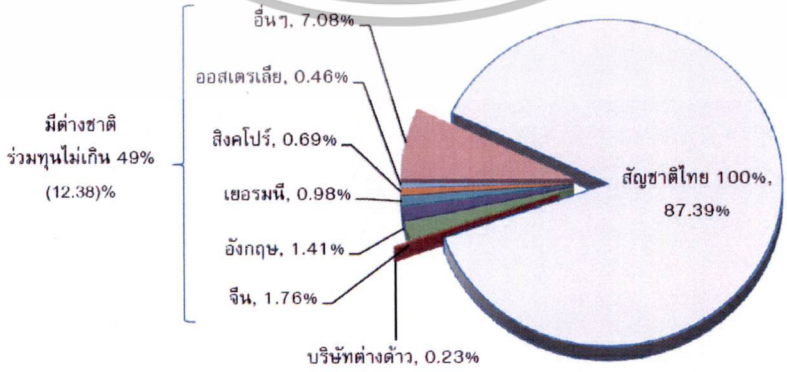
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 รายได้ของธุรกิจโรงแรมจำแนกตามขนาดในปี พ.ศ. 2547 - 2551

ที่มา: บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด (2553)

3. สัดส่วนของจำนวนของผู้ประกอบการไทยกับผู้ประกอบการต่างชาติ จากข้อมูลกิจการที่จดทะเบียนนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและมีสถานะดงอยู่และดำเนินกิจการอยู่จริงในปี พ.ศ. 2551 จำนวน 3,474 ราย เพื่อชี้ให้เห็นว่าธุรกิจโรงแรมมีต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนเพื่อดำเนินธุรกิจมากน้อยเพียงใดซึ่งสามารถพิจารณาได้จากข้อมูลสัดส่วนจำนวนและมูลค่าการลงทุนของผู้ประกอบการไทยกับผู้ประกอบการต่างชาติโดยพบว่า มีกิจการที่เป็นสัญชาติไทย 100 % มีจำนวน 3,036 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.39 ส่วนกิจการที่มีชาวต่างชาติร่วมทุนโดยถือหุ้นไม่เกิน 49 % มีจำนวน 430 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.38 โดยสัญชาติที่เข้ามาร่วมลงทุนในกิจการส่วนใหญ่มาจากประเทศจีน อังกฤษ เยอรมนี สิงคโปร์ และออสเตรเลีย ตามลำดับ ส่วนกิจการที่มีสถานะเป็นต่างด้าวโดยมีต่างชาติถือหุ้นมากกว่า 50 % มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.23 โดยกิจการที่มีสถานะเป็นบริษัทต่างด้าวส่วนใหญ่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ มาเลเซียและญี่ปุ่น



ภาพที่ 2.7 สัดส่วนธุรกิจที่มีต่างชาติมาถือหุ้นจำแนกตามสัญชาติของผู้ถือหุ้นในปี พ.ศ. 2551

ที่มา: บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด (2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4.2 หน่วยงานและมาตรการกำกับดูแลและส่งเสริมพัฒนาของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

1. หน่วยงานกำกับดูแลและมาตรการกำกับดูแล หน่วยงานที่มีหน้าที่ในการกำกับดูแลธุรกิจโรงแรมคือ คณะกรรมการส่งเสริมและกำกับธุรกิจโรงแรมโดยมีหน้าที่ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 กำหนดให้ระเบียบเกี่ยวกับการประกอบของธุรกิจโรงแรมในประเด็นต่างๆ เช่น กำหนดและควบคุมมาตรฐานของโรงแรมส่งเสริมการประกอบกิจการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมความมั่นคงแข็งแรง สุขลักษณะและความปลอดภัย กำหนดประเภทของโรงแรมหลักเกณฑ์เงื่อนไขที่เกี่ยวกับสถานที่ตั้ง ขนาด ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกและมาตรฐานการประกอบกิจการโรงแรม ทั้งนี้มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเสรีทางการค้าภาคบริการคือ มาตรา 16 (2) ผู้ขออนุญาตประกอบกิจการโรงแรมต้องมีภูมิลำเนาอยู่ในราชอาณาจักรไทย และมาตรา 33 (2) ผู้จัดการโรงแรม (อาจเป็นคนเดียวกับผู้ประกอบกิจการหรือไม่ก็ได้) ต้องได้รับวุฒิบัตรหรือมีประสบการณ์ตามที่คณะกรรมการกำหนดหรือมีหนังสือรับรองว่าผ่านการอบรมวิชาการบริหารจัดการโรงแรมตามหลักสูตรที่คณะกรรมการรับรอง

2. หน่วยงานส่งเสริมพัฒนาและโครงการหรือกิจกรรมการส่งเสริมพัฒนาและโครงการ/กิจกรรมการส่งเสริมพัฒนาที่ผ่านมาได้แก่

2.1 สมาคมโรงแรมไทย โดยมีโครงการหรือกิจกรรมตัวอย่างโครงการพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมการใช้ไอที สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมและที่พักระดับ 1 - 3 ดาว จัดร่วมกับ Software Park และ สวทช. เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำธุรกิจบนโลกอินเตอร์เน็ต โดยใช้ความสามารถทาง IT พร้อมเรียนรู้เทคนิคและวิธีการทำตลาดออนไลน์ในภาคปฏิบัติเพื่อขยายโอกาสทางการตลาดและสามารถเข้าสู่กลุ่มลูกค้าได้ในวงกว้าง และ ASIAN HOTEL & RESTAURANT ASSOCIATION CONGRESS โดยจัดให้มีการสัมมนาภายใต้หัวข้อเรื่อง "A BRIGHT NEW FUTURE: The Vision for ASEAN Hospitality in 2010" เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนมุมมองจากผู้รู้ที่มีประสบการณ์ในด้านต่างๆ ในหัวข้อที่จะเป็นประโยชน์และเกิดมุมมองใหม่ๆ แก่ผู้ประกอบการโรงแรมตลอดจนบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการเป็นต้น

2.2 ศูนย์พัฒนาและฝึกอบรมมูลนิธิมาตรฐานโรงแรมไทยจัดการฝึกอบรม (Training the Trainers) เรื่องภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรในธุรกิจโรงแรม (การต้อนรับ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้รับความรู้และสามารถใช้ภาษาอังกฤษในการให้บริการได้ นอกจากนี้ยังได้รับหนังสือและสื่ออุปกรณ์พัฒนาภาษาอังกฤษเกี่ยวกับงานโรงแรมพร้อมการฝึกอบรมการใช้สื่อดังกล่าว เพื่อให้แต่ละโรงแรมสามารถนำสื่อกลับไปใช้ฝึกอบรมภาษาอังกฤษอย่างต่อเนื่องภายในโรงแรมอย่างมีประสิทธิผล

2.3 สมาคมการบริหารโรงแรมไทยเป็นหน่วยงานที่เปิดสอนหลักสูตรการบริหารโรงแรมให้แก่เจ้าของโรงแรมในประเทศไทย ตัวอย่างการเปิดหลักสูตรการสอน เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริหารจัดการระดับสูงสำหรับเจ้าของและผู้บริหารระดับสูงของโรงแรมหรือรีสอร์ท ด้านเทคนิคการลดต้นทุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโรงแรม เป็นต้น ผลจากการเปิดสอนหลักสูตรทั้งสองคือผู้ประกอบการและผู้บริหารโรงแรมระดับสูงมีความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์รวมทั้งการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาธุรกิจให้อยู่รอดในสถานการณ์สภาวะเศรษฐกิจถดถอยและสร้างผลตอบแทนคุ้มการลงทุน

2.4 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดทำโครงการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยววัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิตและภาษาของชาวเกาหลีเพื่อให้บริการอย่างมีคุณภาพแก่ชาวเกาหลีกลุ่มเป้าหมายในการอบรม ได้แก่ เจ้าหน้าที่โรงแรมบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

2.5 สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้นำเสนอแนวทางในการจัดระเบียบผู้ประกอบการเซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์ต่อคณะกรรมการร่วมกับภาครัฐและเอกชน (กรอ.) เนื่องจากปัจจุบันมีอพาร์ทเม้นท์จำนวนมากประกอบธุรกิจแบบผิดกฎหมายและแย่งลูกค้าของโรงแรม โดยมีการจดทะเบียนให้ถูกต้องเหมือนโรงแรมเพียง 165 แห่ง ในจำนวนทั้งหมด 5,000 แห่ง นอกจากนี้ยังไม่มีข้อกำหนดเรื่องความปลอดภัยการจ่ายภาษีและมีราคาที่ต่ำกว่าโรงแรม เนื่องจากมีต้นทุนการบริหารจัดการที่ต่ำกว่าซึ่งทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้าพักในอพาร์ทเม้นท์มากขึ้น

2.6 สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาการกำหนดมาตรฐานการท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมเพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพมาตรฐานบริการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและแก้ไขปัญหาวงจรกับดักราคาต่ำ รวมทั้งเป็นการเตรียมความพร้อมในการเปิดเสรีทางการค้าด้านบริการรักษาสิ่งแวดล้อมการพัฒนาปรับปรุงและรักษามาตรฐานคุณภาพการให้บริการที่ดี และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยโดยใช้มาตรฐานโรงแรมที่กำหนดขึ้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัมปนาท บุญพ่อมี (2552: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ท กรณีศึกษา: เกาะลันตาจังหวัดกระบี่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 400 ราย ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางในช่วงเดือน ตุลาคม - ธันวาคม และมีระยะเวลาพำนักประมาณ 4 - 6 วัน ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมากับครอบครัวเพื่อมาท่องเที่ยวและพักผ่อนที่เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแต่ละปัจจัยที่แตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม) มากที่สุด โดยจะเน้นในเรื่องความสะอาดของห้องพักและห้องน้ำ รองลงมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเป็นด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจะเน้นเรื่องความสะอาดบริเวณสถานที่โดยรอบของ ที่พัก สำหรับด้านราคาเน้นเรื่องระดับราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้องพัก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นเรื่องความสะดวกในการเดินทาง ด้านบุคลากรเน้นเรื่องพนักงานบริการยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความเป็นมิตร ด้านส่งเสริมการตลาดเน้นเรื่องการโฆษณาผ่านทางอินเตอร์เน็ท และด้านกระบวนการให้บริการเน้นเรื่องการบริการสัมภาระให้ผู้เข้าพัก ตามลำดับซึ่งการจากศึกษาเห็นว่าผู้ประกอบธุรกิจที่พักควรจะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ โดยพยายามสร้างความแตกต่างในการให้บริการผ่านปัจจัยด้านต่างๆ เพิ่มขึ้นและเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยด้านห้องพัก อาหาร และเครื่องดื่มควรจัดให้มีการตรวจสอบดูแลความสะอาดของห้องพักและห้องน้ำ ด้านราคาควรกำหนดระดับราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้องพัก ด้านสถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทั้งในส่วนของที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวและการติดต่อสำรองห้องพัก การเดินทางโดยผ่านทางอินเตอร์เน็ท ด้านพนักงานบริการควรจัดฝึกอบรมบุคลากรให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสและมีความเป็นมิตร สำหรับด้านกระบวนการให้บริการควรให้พนักงานบริการขนสัมภาระให้ผู้เข้าพักด้วยความเต็มใจและด้านลักษณะทางกายภาพควรจัดบริเวณสถานที่โดยรอบให้สะอาดและมีระบบการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้เข้าพัก

เมทินี วงศ์ธราวัฒน์ (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นของหัวหน้างานแผนกบริการส่วนหน้าต่อการบริการที่มีคุณภาพของพนักงานบริการส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 5 ดาว เป็นการศึกษาโดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหัวหน้างานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณแสดงถึงระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติในการให้บริการด้านการสำรองห้องพัก ซึ่งผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ส่วนระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติในการให้บริการด้านการเข้าพักโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ พบว่าผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุและประเภทของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการต่อการให้บริการด้านการสำรองห้องพักโดยรวมแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภูมิภาค รายได้ต่อเดือนและประเภทของผู้ใช้บริการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการต่อการให้บริการด้านการเข้าพักโดยรวมแตกต่างกัน ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบข้อคิดเห็นของหัวหน้างานแผนกบริการส่วนหน้าต่อการบริการที่มีคุณภาพของพนักงานบริการส่วนหน้า ในการให้บริการด้านการสำรองห้องพักและการเข้าพักโดยวิเคราะห์ข้อมูลตามปัจจัยที่ใช้วัดคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านของเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการ

ภัทรภรชัย พุทธนพันธ์ (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติคขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากโรงแรมบูติคขนาดเล็ก (4 – 79 ห้อง) ทั้งหมดจำนวน 83 แห่ง ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการสัมภาษณ์ผู้บริหารของโรงแรมบูติคจำนวน 5 ท่าน โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โรงแรมบูติคขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 7-79 ห้อง มีการบริหารโดยเครือข่ายโรงแรมจำนวน 17 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีจุดขายที่สำคัญคือการบริการที่เป็นเลิศ ร้อยละ 59.04 มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 69.78 สำหรับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการบริหารของธุรกิจโรงแรมบูติค พบว่า ด้านระบบมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านแบบการบริหาร ด้านทักษะ ด้านโครงสร้าง ด้านกลยุทธ์ ด้านบุคลากร และด้านค่านิยมร่วม ตามลำดับ ส่วนการศึกษาด้านความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจ พบว่า มีระดับความสำเร็จในระดับมากโดยมีความสำเร็จด้านกระบวนการภายในมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ด้านลูกค้าและในด้านการเงินที่มีความสำเร็จในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้นความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการบริหารกับความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมบูติมีความสัมพันธ์ในทางบวกทุกๆ ด้าน

อานนท์ วงษ์เชียง และสุรีย์ เข็มทอง (2555: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจของโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมโดยรวมแล้วยังอยู่ในระดับปานกลางซึ่งทางโรงแรมให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริหารเชิงดุลยภาพด้านลูกค้าและด้านกระบวนการมากกว่าปัจจัยทางด้านพนักงานและปัจจัยการบริหารเชิงดุลยภาพทั้ง 3 ด้านที่เกี่ยวกับลูกค้ากระบวนการและพนักงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของโรงแรมในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณลักษณะของโรงแรมได้แก่อายุของโรงแรมและระดับมาตรฐานของโรงแรมก็มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจของโรงแรมเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามการบริหารโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์กระบวนการภายในโรงแรมได้แก่การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะการปฏิบัติงานให้แก่พนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จารุรัศมิ์ ธนูสิงห์ และวารัชต์ มัธยมบุรุษ (2556: บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า แนวทางในการบริหารจัดการของโรงแรม ระรินจินดา เวลเนส สปาร์ รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ดังนี้ (1) มิติการจัดองค์กร เป็นองค์กรขนาดเล็กทำให้มีข้อได้เปรียบคือ ช่วยลดขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินงานภายในองค์กรในด้านการสื่อสารภายในองค์กร ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากขึ้น (2) มิติด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เน้นการดูแลบุคลากรอย่างใกล้ชิด ข้อดีคือ ก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงาน เมื่อบุคลากรทำงานได้อย่างมีความสุขก็จะสามารถให้การบริการที่ดีนอกจากนี้ยังเกิดความภักดีต่อองค์กร (3) มิติด้านการบริการ เน้นการให้บริการที่ใกล้ชิดและพยายามตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังมุ่งให้การบริการที่เหนือความคาดหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า และ (4) มิติด้านตลาดบริการ พบว่า ช่องทางการตลาดที่โรงแรมใช้มากที่สุดคือ เวปไซต์ทางอินเตอร์เน็ต รองลงมาคือผ่านตัวแทนจำหน่าย ส่วนช่องทางการประชาสัมพันธ์คือ การเดินสายร่วมกิจกรรมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ของโรงแรมให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ

ปวีณา ศิวาลัย (2556: บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมไทยเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และศึกษาแนวทางการบริหารจัดการของโรงแรมเอ็มโพเรียมสวีท บาย ชาเทรียม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในธุรกิจโรงแรม รวมถึงใช้วิธีการวิจัยเอกสาร ได้แก่ รายงานวิจัย บทความ และบทวิเคราะห์จากแหล่งต่างๆ ผลการศึกษาพบว่าการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 จะส่งผลดีต่อธุรกิจโรงแรมในด้านโอกาสที่จะดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ การปรับราคาห้องพักและแพ็คเกจ การได้แรงงานที่มีทักษะทางด้านภาษาและงานเฉพาะด้าน แต่สิ่งที่สำคัญคือ การรักษากลุ่มลูกค้าเก่าไว้ให้ได้ โดยการรักษามาตรฐานในการให้บริการ เน้นการนำเสนอบริการที่แสดงออกถึงความเป็นไทย เช่นการยิ้มและต้อนรับลูกค้าอย่างอบอุ่น การดูแลเอาใจใส่อย่างเป็นมิตร รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ด้านการขายและการตลาดที่ดี แต่ก็มีสิ่งที่ต้องระวังคือ คู่แข่งที่มาลงทุนด้านธุรกิจโรงแรมก็เพิ่มมากขึ้น รวมถึงอาจมีการโยกย้ายแรงงานบ่อยขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมและปรับตัวในการเปลี่ยนแปลงที่จะมีขึ้นในธุรกิจโรงแรม ควรเริ่มจากการวิเคราะห์ความสามารถของธุรกิจตนเอง ทำการกำหนดกลุ่มลูกค้าหรือเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อนำไปวางกลยุทธ์และแผนการบริหารควบคู่กับการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรในองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดหัวข้อและวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การตรวจสอบและทดสอบเครื่องมือ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่มีอำนาจในการตัดสินใจ เช่น ผู้จัดการทั่วไปหรือหัวหน้าแผนกใดแผนกหนึ่งของโรงแรมในอำเภอหัวหิน โดยมีจำนวนโรงแรมทั้งสิ้นจำนวน 191 โรงแรม (ข้อมูลจากการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. 28 มิถุนายน 2556)

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากผู้ประกอบการที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ผู้จัดการทั่วไปหรือหัวหน้าแผนกใดแผนกหนึ่งของโรงแรมที่มีสถานที่ตั้งอยู่ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นจำนวน 191 ราย ซึ่งการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ผู้วิจัยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ซึ่งสามารถแสดงได้ดังสมการที่ 3.1 (อุทุมพร จามรมาน. 2537)

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)} \tag{3.1}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับค่าความคลาดเคลื่อนในการวิจัยนี้จะกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5 % ดังนั้น เมื่อทำการแทนค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างในสมการ แสดงได้ดังนี้

$$n = \frac{191}{1 + (191)(0.05^2)}$$

$$= 129.27$$

จากผลการคำนวณจึงได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 129.27 กลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 130 โรงแรม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 130 ชุด โดยให้ผู้ประกอบการ ผู้จัดการทั่วไป หรือหัวหน้าแผนกใดแผนกหนึ่งของโรงแรมเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงานและตำแหน่งงานในปัจจุบัน โดยลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 2-5) ตามลำดับ

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนองค์การ มีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ขนาดของโรงแรม ระยะเวลาที่ก่อตั้งโรงแรม จำนวนพนักงาน ประเภทการลงทุน ระดับดาว รูปแบบการจัดการโรงแรม และมาตรฐานที่ได้รับรอง (ข้อ 6-12) โดยลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีจำนวน 36 ข้อ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความพร้อมมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความพร้อมมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความพร้อมปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความพร้อมน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความพร้อมน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การตรวจสอบและทดสอบเครื่องมือ

ในการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร บทความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

2. สร้างแบบสอบถาม ในขั้นตอนนี้อาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีรายนามดังนี้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	คุณอรจิตร แจ่มแสง	อาจารย์ประจำคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล
2	ดร.นิภารัตน์ สายประเสริฐ	รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล
3	คุณทัชชกร ธนชนากานต์	Reservation Officer	Centara Grand Beach Resort & Villas Hua Hin

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในอำเภอหัวหิน ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 โรงแรม

7. นำผลไปตรวจสอบอำนาจจำแนก โดยทำการตรวจสอบอำนาจจำแนกรายข้อของแบบข้อสอบถามในตอนที่ 3 ด้วยการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (r_{xy}) ระหว่างระดับความพร้อมของข้อที่ต้องการตรวจสอบอำนาจจำแนกกับระดับความพร้อมรวมของทุกข้อ ทำการวิเคราะห์โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \qquad (3.2)$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

X = คะแนนข้อที่ต้องการตรวจสอบอำนาจจำแนกของแต่ละคน

Y = คะแนนรวมของแต่ละคน

ถ้า r_{xy} ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าวิกฤตในตาราง r ที่ $df = n - 2$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าข้อนั้นมีอำนาจจำแนกเข้าเกณฑ์

ถ้า r_{xy} ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่าวิกฤตในตาราง r ที่ $df = n - 2$ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าข้อนั้นมีอำนาจจำแนกไม่เข้าเกณฑ์

8. นำผลไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) (วิชิต อู่อ้น. 2550) แสดงสมการได้ดังนี้

$$r_{\alpha} = \frac{k}{k-1}\left\{1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right\} \qquad (3.3)$$

เมื่อ r_{α} = ค่าความเชื่อมั่น

k = จำนวนข้อของแบบสอบถาม

S_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 = ความแปรปรวนคะแนนรวม

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแสดงได้ดังตารางที่ 3.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach' Alpha Coefficient
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.886
2. ด้านราคา	0.914
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.880
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.846
5. ด้านบุคคล	0.757
6. ด้านกายภาพและนำเสนอ	0.786
7. ด้านกระบวนการ	0.834
โดยรวม	0.968

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.968

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษา 2 แบบ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจงแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการ ผู้จัดการทั่วไป หรือหัวหน้าแผนกใดแผนกหนึ่งของโรงแรมในอำเภอหัวหิน โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 130 โรงแรม จากทั้งหมด 191 โรงแรม สำหรับขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นการแจกแบบสอบถาม มีดังนี้

1. ขอหนังสือจาก วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากโรงแรมกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล

2. นำแบบสอบถามไปแจกยังกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ เช่น ผู้ประกอบการ ผู้จัดการทั่วไป หรือหัวหน้าแผนกใดแผนกหนึ่งของโรงแรมในอำเภอหัวหิน จำนวน 130 โรงแรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผู้วิจัยรับแบบสอบถามกลับคืน ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

3. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็นตอนๆ ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยนำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์การ นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับของความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยการทดสอบค่า t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามีความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ในมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) แล้วนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพร้อมของธุรกิจโรงแรม
4.210 – 5.000	มากที่สุด
3.410 - 4.209	มาก
2.610 – 3.409	ปานกลาง
1.810 – 2.609	น้อย
1.000 – 1.809	น้อยที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 - 0.999 หมายถึง ผู้ประกอบการแต่ละรายมีระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้ประกอบการแต่ละรายมีระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านองค์การของธุรกิจโรงแรม

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \qquad (3.4)$$

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในส่วนของการวัดระดับความพร้อมของธุรกิจโรงแรมเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{n} \qquad (3.5)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ X = คะแนนของแต่ละคน

$\overline{X}$ = ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ = ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง

n = ขนาดตัวอย่าง

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับการวิเคราะห์และการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ซึ่งใช้ร่วมกับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละครั้ง โดยใช้สมการ

$$SD = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{n}(X_i - \overline{X})^2}{n-1}} \qquad (3.6)$$

เมื่อ SD = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X = ค่าของข้อมูลแต่ละตัวหรือจุดกึ่งกลางชั้นแต่ละตัว

$\overline{X}$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุปถึงลักษณะของปัจจัยส่วนองค์การกับระดับความพร้อมของธุรกิจโรงแรมในด้านต่างๆ โดยใช้สถิติในการทดสอบดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$,

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{S_p^2(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2})}} \qquad (3.7)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \tag{3.8}$$

เมื่อ n_1 = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$\overline{X}_1$ = ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$,

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \tag{3.9}$$

โดยที่

$$df., \nu = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 1}} \tag{3.10}$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ ν แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ ν แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับค่า α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$
$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \qquad \text{เมื่อ } S_1 > S_2 \text{ , } df = (n_1 - 1),(n_2 - 1)$$

หรือ $$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \qquad \text{เมื่อ } S_1 > S_2 \text{ , } df = (n_2 - 1),(n_1 - 1)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1),(n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1),(n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1),(n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1),(n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวโดยวิธี One-way ANOVA (Analysis of variance) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) ในส่วนของตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านองค์การกับตัวแปรตาม คือความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของธุรกิจโรงแรม และวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สูตร One-way ANOVA โดยมีวิธีการทดสอบ ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมุติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = ... = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \text{ , เมื่อ } i \neq j$$

$$;i, j = 1,2,.....,k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \tag{3.11}$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k-1$	$SS_b = \sum_{j=1}^{k} \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n-k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	$n-1$	$SS_T = \sum_{j=1}^{k}\sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k = จำนวนกลุ่ม

n = ขนาดตัวอย่าง

n_j = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

T_j = ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j

T = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

X_{ij} = คะแนนแต่ละตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1),(n-k)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1),(n-k)$ หรือ ถ้าค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3. การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2},n-k}\sqrt{MS_w\left(\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right)} \qquad (3.12)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2},n-k}$ = ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df. = n-k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j$; $i, j = 1, 2, \ldots, k$

เมื่อ $\bar{x}_i$ = ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$ = ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน สำหรับการใช้สถิติทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 3 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 4 ผู้ประกอบการที่มีประเภทการลงทุนของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 5 ผู้ประกอบการที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 6 ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการจัดการของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 7 ผู้ประกอบการที่มีมาตรฐานที่ได้รับการรับรองแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน	t-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ‘‘ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของธุรกิจโรงแรม และเพื่อเปรียบเทียบความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของธุรกิจโรงแรมโดยจำแนกตามปัจจัยด้านองค์การ

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถาม ไปยังผู้ประกอบการ ผู้จัดการทั่วไป หรือหัวหน้าแผนกใดแผนกหนึ่งของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน จำนวน 130 ชุด ซึ่งได้รับกลับคืนมาทั้งหมด ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนองค์การของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน

4.3 ผลการวิเคราะห์ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของธุรกิจโรงแรม

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำแนกตามปัจจัยด้านองค์การ

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงานและตำแหน่งงานในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	36	27.69
หญิง	94	72.31
รวม	130	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ไม่เกิน 35 ปี	46	35.38
มากกว่า 35 ปี - 45 ปี	57	43.85
มากกว่า 45 ปี	27	20.77
รวม	130	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวส หรือ ต่ำกว่า	14	10.77
อนุปริญญา/ ปวส	15	11.54
ปริญญาตรี/ สูงกว่าปริญญาตรี	101	77.69
รวม	130	100.00
ประสบการณ์		
ไม่เกิน 5 ปี	32	24.61
มากกว่า 5 ปี - 10 ปี	56	43.08
มากกว่า 10 ปี - 15 ปี	27	20.77
มากกว่า 15 ปี	15	11.54
รวม	130	100.00
ตำแหน่งงาน		
เจ้าของกิจการ/ กรรมการผู้จัดการ	30	23.08
ผู้จัดการทั่วไป	47	36.15
ผู้จัดการแผนก	26	20.00
อื่นๆ	27	20.77
รวม	130	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 130 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 72.31 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 27.69

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 130 ราย ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 35 ปี - 45 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 43.85 รองลงมาคือ กลุ่มอายุไม่เกิน 35 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 35.38 และกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 20.77 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 130 ราย ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 77.69 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ ปวส มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.54 และมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวส หรือต่ำกว่า มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.77 ตามลำดับ

ประสบการณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 130 ราย ส่วนใหญ่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปี - 10 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 43.08 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี - 15 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 20.77 กลุ่มที่มีประสบการณ์ไม่เกิน 5 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 24.61 และกลุ่มที่มีประสบการณ์มากกว่า 15 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.54 ตามลำดับ

ตำแหน่งงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 130 ราย ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 36.15 รองลงมาคือ กลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการหรือกรรมการผู้จัดการ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 23.08 กลุ่มที่มีตำแหน่งงานอื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 20.77 และกลุ่มที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการแผนก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนองค์การของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนองค์การของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน ได้แก่ ขนาดของโรงแรม ระยะเวลาที่ก่อตั้งโรงแรม จำนวนพนักงาน ประเภทการลงทุน ระดับดาว รูปแบบการจัดการโรงแรม และมาตรฐานของโรงแรม ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนองค์การของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน

ปัจจัยส่วนองค์การ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ขนาดของโรงแรม		
มีห้องพักไม่เกิน 30 ห้อง	64	49.23
มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง	50	38.46
มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง	16	12.31
รวม	130	100.00
ระยะเวลาที่ก่อตั้งโรงแรม		
ไม่เกิน 5 ปี	25	19.23

เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนองค์การ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
มากกว่า 5 ปี – 10 ปี	46	35.39
มากกว่า 10 ปี – 15 ปี	35	26.92
มากกว่า 15 ปี	24	18.46
รวม	130	100.00
จำนวนพนักงาน		
ไม่เกิน 20 คน	76	58.46
มากกว่า 20 คน แต่ไม่เกิน 40 คน	33	25.39
มากกว่า 40 คน	21	16.15
รวม	130	100.00
ประเภทการลงทุน		
การลงทุนเฉพาะนักลงทุนภายในประเทศ	121	93.08
การลงทุนร่วมกับต่างประเทศ	9	6.92
รวม	130	100.00
ระดับดาว		
ระดับ 1 ดาว	24	18.46
ระดับ 2 ดาว	31	23.85
ระดับ 3 ดาว	46	35.38
ระดับ 4 ดาว	15	11.54
ระดับ 5 ดาว	14	10.77
รวม	130	100.00
รูปแบบการจัดการโรงแรม		
บริหารกันเองภายในครอบครัว	82	63.08
จ้างมืออาชีพมาบริหาร (ผู้จัดการทั่วไป)	48	36.92
รวม	130	100.00
มาตรฐานของโรงแรม		
ISO – 9001, ISO – 14001	51	39.23
ไม่มี	79	60.77
รวม	130	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม จำนวน 130 ราย ในอำเภอหัวหิน มีข้อมูลปัจจัยด้านองค์การ ดังต่อไปนี้

ขนาดของโรงแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ส่วนใหญ่มีห้องพักไม่เกิน 30 ห้อง มีจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.23 รองลงมาคือ มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.46 และมีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.31 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ส่วนใหญ่มีช่วงระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรมมากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.39 รองลงมาคือ ระยะเวลามากกว่า 10 ปี แต่ไม่เกิน 15 ปี จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.92 ระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.23 และระยะเวลามากกว่า 15 ปี จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.46 ตามลำดับ

จำนวนพนักงานของโรงแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ส่วนใหญ่มีพนักงานไม่เกิน 20 คน จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.46 รองลงมาคือ มีพนักงานมากกว่า 20 คน แต่ไม่เกิน 40 คน จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.39 และมีจำนวนพนักงานมากกว่า 40 คน จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.15 ตามลำดับ

ประเภทการลงทุน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มการลงทุนเฉพาะนักลงทุนภายในประเทศ จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.08 รองลงมาคือ กลุ่มการลงทุนร่วมกับต่างประเทศ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.92 ตามลำดับ

ระดับดาวของโรงแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ส่วนใหญ่มีระดับ 3 ดาว จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.38 รองลงมาคือ มีระดับ 2 ดาว จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.85 มีระดับ 1 ดาว จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.46 มีระดับ 4 ดาว จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.54 และมีระดับ 5 ดาว จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.77 ตามลำดับ

รูปแบบการจัดการโรงแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ส่วนใหญ่มีรูปแบบการจัดการโดยบริหารกันเองภายในครอบครัว จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.08 รองลงมาคือ โดยจ้างมืออาชีพมาบริหารงาน (ผู้จัดการทั่วไป) จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.92 ตามลำดับ

มาตรฐานที่ได้รับรองของโรงแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ส่วนใหญ่ไม่มีการรับรองมาตรฐาน จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.77 รองลงมาคือ ได้รับการรับรอง ISO 9001 และ 14001 จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.23 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของธุรกิจโรงแรม

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม จำนวน 130 ราย โดยผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอและด้านกระบวนการ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3 - 4.10

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพร้อม	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.922	0.760	ปานกลาง	5
2. ด้านราคา	2.860	0.782	ปานกลาง	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.080	0.996	ปานกลาง	4
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	1.973	1.127	น้อย	7
5. ด้านบุคคล	3.747	0.574	มาก	2
6. ด้านกายภาพและนำเสนอ	3.503	0.710	มาก	3
7. ด้านกระบวนการ	3.841	0.696	มาก	1
โดยรวม	3.204	0.664	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.204 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละราย มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.664 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.841 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.696

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ด้านบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.747 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมด้านส่วนปฺระสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.574

ลำดับที่ 3 ด้านกายภาพและนำเสนอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.503 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.710

ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.080 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.996

ลำดับที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.922 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.760

ลำดับที่ 6 ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.860 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.782

ลำดับที่ 7 ด้านการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับน้อยโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.973 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.127

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพร้อม	ลำดับที่
1. โรงแรมของท่านมีห้องพักให้เลือกหลายขนาด	2.838	1.070	ปานกลาง	3
2. โรงแรมของท่านมีบริการห้องอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย	2.508	1.189	น้อย	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพร้อม	ลำดับที่
3. โรงแรมของท่านมีบริการเสริมต่างๆ เช่น สนามกอล์ฟ ลานกิจกรรม สระว่ายน้ำ เป็นต้น	2.615	1.151	ปานกลาง	4
4. โรงแรมของท่านมีพนักงานเพียงพอต่อการบริการในแผนกต่างๆ	3.508	0.770	มาก	2
5. โรงแรมของท่านมีห้องประชุม สัมมนา	1.985	1.264	น้อย	6
6. โรงแรมของท่านมีความสะอาดของห้องพัก ห้องอาหาร ภายใน และภายนอกโรงแรม	4.077	0.711	มาก	1
โดยรวม	2.922	0.760	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.922 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.760 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 โรงแรมของท่านมีความสะอาดของห้องพัก ห้องอาหาร ภายในและภายนอกโรงแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.077 และกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.711

ลำดับที่ 2 โรงแรมของท่านมีพนักงานเพียงพอต่อการบริการในแผนกต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.508 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.770

ลำดับที่ 3 โรงแรมของท่านมีห้องพักให้เลือกอย่างหลากหลายขนาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.838 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.070

ลำดับที่ 4 โรงแรมของท่านมีพนักงานเพียงพอต่อการบริการในแผนกต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.615 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.151

ลำดับที่ 5 โรงแรมของท่านมีบริการห้องอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.508 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.189

ลำดับที่ 6 โรงแรมของท่านมีห้องประชุม สัมมนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.985 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.264

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคา

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพร้อม	ลำดับที่
1. โรงแรมของท่านมีราคาห้องพักที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ	2.854	1.028	ปานกลาง	3
2. โรงแรมของท่านมีราคาอาหารและเครื่องดื่มที่หมาะสมกับคุณภาพ	3.000	1.294	ปานกลาง	2
3. โรงแรมของท่านมีการกำหนดราคาบริการต่างๆ ที่เหมาะสม	3.908	0.687	มาก	1
4. โรงแรมของท่านมีการกำหนดราคาตามสกุลเงินต่างๆ เช่น ดอลลาร์สหรัฐ วอนและหยวน เป็นต้น อย่างชัดเจน	1.677	0.974	น้อยที่สุด	4
โดยรวม	2.860	0.782	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.860 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.782 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 โรงแรมของท่านมีการกำหนดราคาบริการต่างๆ ที่เหมาะสม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.908 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.687

ลำดับที่ 2 โรงแรมของท่านมีราคาอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับคุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.000 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.294

ลำดับที่ 3 โรงแรมของท่านมีราคาห้องพักที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.854 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.028

ลำดับที่ 4 โรงแรมของท่านมีการกำหนดราคาตามสกุลเงินต่างๆ เช่น ดอลล่าร์สหรัฐ วอน และหยวน เป็นต้น อย่างชัดเจน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.677 และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพร้อมไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.974

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพร้อม	ลำดับที่
1. ลูกค้าสามารถจองห้องพักผ่านอินเตอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.208	1.076	มากที่สุด	1
2. ช่องทางในการชำระเงินที่สะดวก เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต เงินสด การโอนเงิน เป็นต้น	3.700	1.280	มาก	2
3. โรงแรมของท่านมีบริการรถรับ - ส่งลูกค้าตามแหล่งท่องเที่ยว	2.862	1.646	ปานกลาง	3
4. โรงแรมของท่านมีการออกบูธนำเสนอขายแพ็กเก็ตตามงานท่องเที่ยวต่างๆ	2.062	1.256	น้อย	5
5. ลูกค้าสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลของโรงแรมผ่านอินเตอร์เน็ตและมีภาษาให้เลือกหลากหลาย	2.569	1.232	น้อย	4
โดยรวม	3.080	0.996	ปานกลาง	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในอำเภอ หัวหิน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.080 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการแต่ละรายมีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.996 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ลูกค้าสามารถจองห้องพักผ่านอินเตอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.208 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.076

ลำดับที่ 2 ช่องทางในการชำระเงินที่สะดวก เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต เงินสด การโอนเงิน เป็นต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.700 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.280

ลำดับที่ 3 โรงแรมของท่านมีบริการรถรับ - ส่งลูกค้าตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.862 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.646

ลำดับที่ 4 ลูกค้าสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลของโรงแรมผ่านอินเตอร์เน็ตและมีภาษาให้เลือกที่หลากหลาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.569 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.232

ลำดับที่ 5 โรงแรมของท่านมีการออกบูธนำเสนอขายแพ็กเก็ตตามงานท่องเที่ยวต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.062 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละราย มีความพร้อมแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.256

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพร้อม	ลำดับที่
1. โรงแรมของท่านมีการเก็บฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อง่ายในการเข้าพักครั้งต่อไป	2.415	1.488	น้อย	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพร้อม	ลำดับที่
2. โรงแรมของท่านมีการจัดแพ็กเก็ตที่พักพร้อมอาหารและกิจกรรมต่างๆ ในราคาพิเศษ	2.131	1.235	น้อย	2
3. โรงแรมของท่านมีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต เช่น สะสมแต้ม เป็นต้น	1.623	1.087	น้อยที่สุด	4
4. โรงแรมของท่านมีบริการเสริมสำหรับกรณีพิเศษ เช่น ดอกไม้สำหรับคู่ ฮานีมูน เป็นต้น	1.723	1.134	น้อยที่สุด	3
โดยรวม	1.973	1.127	น้อย	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในอำเภอ หัวหิน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.973 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.127 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 โรงแรมของท่านมีการเก็บฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อง่ายในการเข้าพักครั้งต่อไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.415 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.488

ลำดับที่ 2 โรงแรมของท่านมีการจัดแพ็คเก็ตที่พักพร้อมอาหารและกิจกรรมต่างๆ ในราคาพิเศษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.131 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.235

ลำดับที่ 3 โรงแรมของท่านมีบริการเสริมสำหรับกรณีพิเศษ เช่น ดอกไม้สำหรับคู่ฮานีมูน เป็นต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.723 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.134

ลำดับที่ 4 โรงแรมของท่านมีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต เช่น สะสมแต้ม เป็นต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.623 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.087

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบุคคล

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบุคคล	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพร้อม	ลำดับที่
1. พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี	3.677	0.900	มาก	5
2. พนักงานมีความสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศอื่นๆ เช่น จีน เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น	1.915	1.042	น้อย	6
3. พนักงานมีกิริยาวาจาที่สุภาพอ่อนน้อมต่อลูกค้า	4.292	0.590	มากที่สุด	2
4. พนักงานสามารถให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.192	0.572	มาก	3
5. พนักงานทุกคนแต่งเครื่องแบบของโรงแรม	3.992	1.067	มาก	4
6. บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส	4.415	0.656	มากที่สุด	1
โดยรวม	3.747	0.574	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในอำเภอ หัวหิน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.747 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.574 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.415 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.656

ลำดับที่ 2 พนักงานมีกิริยาวาจาที่สุภาพอ่อนน้อมต่อลูกค้าที่เข้าพัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.292 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.590

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 พนักงานสามารถให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวใน อ.หัวหิน แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.192 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.572

ลำดับที่ 4 พนักงานทุกคนแต่งเครื่องแบบของโรงแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.992 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.067

ลำดับที่ 5 พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.677 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.900

ลำดับที่ 6 พนักงานมีความสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศอื่นๆ เช่น จีน เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.915 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.042

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกายภาพและการนำเสนอ

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกายภาพและการนำเสนอ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพร้อม	ลำดับที่
1. โรงแรมของท่านมีบรรยากาศภายในและภายนอกที่ดี	4.038	0.741	มาก	1
2. โรงแรมของท่านมีการออกแบบตกแต่งห้องพักตามสไตล์ต่างๆ เช่น ห้องโรแมนติก ห้องครอบครัว เป็นต้น อย่างเหมาะสม	2.531	1.163	น้อย	3
3. บรรยากาศภายในล็อบบี้มีความเป็นกันเอง	3.938	0.765	มาก	2
โดยรวม	3.503	0.710	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในอำเภอ หัวหิน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.503 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านกายภาพไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.710 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 โรงแรมของท่านมีบรรยากาศภายในและภายนอกที่ดี พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.038 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.741

ลำดับที่ 2 บรรยากาศภายในล็อบบี้มีความเป็นกันเอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.938 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.765

ลำดับที่ 3 โรงแรมของท่านมีการออกแบบตกแต่งห้องพักตามสไตล์ต่างๆ เช่น ห้องโรแมนติก ห้องครอบครัว เป็นต้น อย่างเหมาะสม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.531 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.163

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการ

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพร้อม	ลำดับที่
1. ความสะดวกรวดเร็วในการจองและการจัดหาห้องพัก	3.885	0.743	มาก	3
2. โรงแรมของท่านมีบริการขนสัมภาระให้แก่ลูกค้า	3.485	1.136	มาก	7
3. โรงแรมของท่านมีบริการเครื่องใช้ที่จำเป็นอย่างครบครัน	3.762	0.879	มาก	6
4. โรงแรมของท่านมีบริการอินเตอร์ Wifi ฟรีแก่ลูกค้า	4.023	1.096	มาก	2
5. โรงแรมของท่านมีความรวดเร็วในการ Check Out	3.877	0.768	มาก	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพร้อม	ลำดับที่
6. โรงแรมของท่านมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด	4.092	0.782	มาก	1
7. โรงแรมของท่านมีการตรวจสอบสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องเป็นประจำ	3.762	0.745	มาก	5
โดยรวม	3.841	0.696	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.841 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.696 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 โรงแรมของท่านมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.092 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.782

ลำดับที่ 2 โรงแรมของท่านมีบริการอินเตอร์ไร้สาย (Wifi) ฟรีแก่ลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.023 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.096

ลำดับที่ 3 ความสะดวกรวดเร็วในการจัดจองและการจัดหาห้องพัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.885 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.743

ลำดับที่ 4 โรงแรมของท่านมีความสะดวกรวดเร็วในการ Check out พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.877 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.768

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 โรงแรมของท่านมีการตรวจสอบสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.762 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.745

ลำดับที่ 6 โรงแรมของท่านมีบริการเครื่องใช้สร้อยที่จำเป็นอย่างครบครัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.762 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.879

ลำดับที่ 7 โรงแรมของท่านมีบริการขนสัมภาระให้แก่ลูกค้าที่เข้าพัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความพร้อมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.485 และกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมแต่ละรายมีความพร้อมแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.136

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำแนกตามปัจจัยด้านองค์การ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเปรียบเทียบความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน จำแนกตามปัจจัยส่วนองค์การ ได้แก่ ขนาดของโรงแรม ระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรม จำนวนพนักงาน ประเภทการลงทุนของโรงแรม ระดับดาว ระบบการจัดการโรงแรมและมาตรฐานที่ได้รับการรับรอง ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบค่า t - test และความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยมีผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน

โดยมีผลการวิเคราะดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอ หัวหิน จำแนกตามขนาดของโรงแรมโดยวิธี One - way ANOVA

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ขนาดของโรงแรม ($\overline{X}$)			p-value
	มีห้องพักไม่เกิน 30 ห้อง (n=64)	มีห้องพักมากกว่า 30ห้องแต่ไม่ 100 ห้อง (n=50)	มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง (n=16)	
ด้านผลิตภัณฑ์	2.534	3.113	3.875	0.000**
ด้านราคา	2.562	3.025	3.531	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.656	3.320	4.025	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.520	2.135	3.281	0.000**
ด้านบุคคล	3.560	3.820	4.271	0.000**
ด้านกายภาพและนำเสนอ	3.271	3.613	4.083	0.000**
ด้านกระบวนการ	3.701	3.926	4.134	0.045*
โดยรวม	2.911	3.347	3.927	0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมโดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพักไม่เกิน 30 ห้อง มี มีห้องพักมากกว่า 30 ห้องแต่ไม่เกิน 100 ห้อง และมีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.911 3.847 และ 3.927 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการตลาด เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านบุคคล พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งแสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกายภาพและนำเสนอ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพและนำเสนอ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผู้ประกอบการที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอและด้านกระบวนการระหว่างผู้ประกอบการที่มีขนาดโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.12 - 4.18 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ขนาดของโรงแรม	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	มีห้องพักไม่เกิน 30 ห้อง	2.534	1	-	0.000**	0.000**
	มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่ 100 ห้อง	3.113	2	-	-	0.000**
	มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง	3.875	3	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการที่ขนาดของโรงแรมที่มีห้องพักไม่เกิน 30 ห้อง มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง และผู้ประกอบการที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าผู้ประกอบการที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ขนาดของโรงแรม	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านราคา	มีห้องพักไม่เกิน 30 ห้อง	2.562	1	-	0.001**	0.000**
	มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่ 100 ห้อง	3.025	2	-	-	0.015*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ขนาดของโรงแรม	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านราคา	มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง	3.531	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านราคาของผู้ประกอบการที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการที่ขนาดของโรงแรมที่มีห้องพักไม่เกิน 30 ห้อง มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในด้านราคาแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง และมีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าผู้ประกอบการที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ขนาดของโรงแรม	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีห้องพักไม่เกิน 30 ห้อง	2.656	1	-	0.000**	0.000**
	มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่ 100 ห้อง	3.320	2	-	-	0.006**
	มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง	4.025	3	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีห้องพักไม่เกิน 30 ห้อง มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง และมีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า ผู้ประกอบการที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้ประกอบที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ขนาดของโรงแรม	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีห้องพักไม่เกิน 30 ห้อง	1.520	1	-	0.001**	0.000**
	มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่ 100 ห้อง	2.135	2	-	-	0.000**
	มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง	3.281	3	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีห้องพักไม่เกิน 30 ห้อง มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง และมีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า ผู้ประกอบการที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ขนาดของโรงแรม	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านบุคคล	มีห้องพักไม่เกิน 30 ห้อง	3.560	1	-	0.010*	0.000**
	มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่ 100 ห้อง	3.820	2	-	-	0.004**
	มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง	4.271	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านบุคคลของผู้ประกอบการที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีห้องพักไม่เกิน 30 ห้อง มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านบุคคล แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า ผู้ประกอบการที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านบุคคล แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพและนำเสนอ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ขนาดของโรงแรม	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านกายภาพและนำเสนอ	มีห้องพักไม่เกิน 30 ห้อง	3.271	1	-	0.007**	0.000**
	มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่ 100 ห้อง	3.613	2	-	-	0.015*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ขนาดของโรงแรม	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านกายภาพและนำเสนอ	มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง	4.083	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านกายภาพและนำเสนอของผู้ประกอบการที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีห้องพักไม่เกิน 30 ห้อง มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านกายภาพและนำเสนอแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง และมีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า ผู้ประกอบการที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ขนาดของโรงแรม	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านกระบวนการ	มีห้องพักไม่เกิน 30 ห้อง	3.701	1	-	0.084	0.025*
	มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่ 100 ห้อง	3.926	2	-	-	0.292
	มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง	4.134	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านกระบวนการของผู้ประกอบการที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีห้องพักไม่เกิน 30 ห้อง มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านกระบวนการแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ประกอบการที่มีขนาดของโรงแรมคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหินจำแนกตามระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรมโดยวิธี One - way ANOVA

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรม ($\overline{X}$)				p-value
	ไม่เกิน 5 ปี (n=25)	มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี (n=46)	มากกว่า 10 ปี แต่ไม่เกิน 15 ปี (n=35)	มากกว่า 15 ปี (n=24)	
ด้านผลิตภัณฑ์	2.740	2.830	3.190	2.896	0.088
ด้านราคา	2.660	2.712	3.150	2.927	0.039*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.800	3.104	3.451	2.783	0.027*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.690	2.027	2.364	1.594	0.033*
ด้านบุคคล	3.627	3.667	4.076	3.549	0.000**
ด้านกายภาพและนำเสนอ	3.493	3.420	3.790	3.250	0.022*
ด้านกระบวนการ	3.897	3.795	3.992	3.649	0.282
โดยรวม	3.067	3.151	3.492	3.027	0.020*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมโดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาก่อตั้งของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีระยะเวลาก่อตั้งไม่เกิน 5 ปี มีระยะเวลาก่อตั้งมากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี มีระยะเวลาก่อตั้งมากกว่า 10 ปี แต่ไม่เกิน 15 ปี และมีระยะเวลามากกว่า 15 ปี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.067 3.151 3.492 และ 3.027 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.088 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคคล พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกายภาพและการนำเสนอ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพและนำเสนอเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกระบวนการ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.282 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกายภาพและการนำเสนอ ระหว่างผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.20 - 4.24

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรม	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	ไม่เกิน 5 ปี	2.660	1	-	0.785	0.016*	0.224
	มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี	2.712	2	-	-	0.012*	0.266
	มากกว่า 10 ปี แต่ไม่เกิน 15 ปี	3.150	3	-	-	-	0.274
	มากกว่า 15 ปี	2.927	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านราคาของผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรมแตกต่างกัน พบว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี แต่ไม่เกิน 15 ปี มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านราคาแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งไม่เกิน 5 ปี และมีระยะเวลาที่ก่อตั้งโรงแรมมากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรมคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรม	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 5 ปี	2.800	1	-	0.210	0.012*	0.952
	มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี	3.104	2	-	-	0.114	0.192
	มากกว่า 10 ปี แต่ไม่เกิน 15 ปี	3.451	3	-	-	-	0.011*
	มากกว่า 15 ปี	2.783	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี แต่ไม่เกิน 15 ปี มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งไม่เกิน 5 ปี และมากกว่า 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรมคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรม	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 5 ปี	1.690	1	-	0.220	0.021*	0.760
	มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี	2.027	2	-	-	0.175	0.121

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรม	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มากกว่า 10 ปี แต่ไม่เกิน 15 ปี	2.364	3	-	-	-	0.009**
	มากกว่า 15 ปี	1.594	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี แต่ไม่เกิน 15 ปี มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งไม่เกิน 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้ประกอบการที่ระยะเวลาที่ก่อตั้งโรงแรมมากกว่า 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรมคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรม	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านบุคคล	ไม่เกิน 5 ปี	3.627	1	-	0.767	0.002**	0.615
	มากว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี	3.667	2	-	-	0.001**	0.389
	มากกว่า 10 ปี แต่ไม่เกิน 15 ปี	4.076	3	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 15 ปี	3.549	4	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านบุคคลของผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี แต่ไม่เกิน 15 ปี มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านบุคคลแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งไม่เกิน 5 ปี มีระยะเวลาที่ก่อตั้งมากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี และมีระยะเวลาที่ก่อตั้งมากกว่า 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรมคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพและนำเสนอ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรม	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านกายภาพและนำเสนอ	ไม่เกิน 5 ปี	3.493	1	-	0.671	0.103	0.220
	มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี	3.420	2	-	-	0.018*	0.330
	มากกว่า 10 ปี แต่ไม่เกิน 15 ปี	3.790	3	-	-	-	0.004**
	มากกว่า 15 ปี ขึ้นไป	3.250	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านกายภาพและนำเสนอของผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งมากกว่า 10 ปี แต่ไม่เกิน 15 ปี มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านกายภาพและการนำเสนอแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งมากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งมากกว่า 15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรมคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 3 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน จำแนกตามจำนวนพนักงานของโรงแรมโดยวิธี One - way ANOVA

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวนพนักงานของโรงแรม ($\overline{X}$)			p-value
	ไม่เกิน 20 คน (n=76)	มากกว่า 20 คน แต่ไม่เกิน 40 (n=33)	มากกว่า 40 คน (n=21)	
ด้านผลิตภัณฑ์	2.553	3.121	3.944	0.000**
ด้านราคา	2.556	2.992	3.750	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.639	3.376	4.210	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.497	2.038	3.595	0.000**
ด้านบุคคล	3.533	3.899	4.286	0.000**
ด้านกายภาพและนำเสนอ	3.259	3.606	4.222	0.000**
ด้านกระบวนการ	3.694	3.909	4.265	0.003**
โดยรวม	2.902	3.352	4.067	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมโดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 20 คน มีจำนวนพนักงานมากกว่า 20 คน แต่ไม่เกิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

40 คน และมีจำนวนพนักงานมากกว่า 40 คน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.902 3.352 และ 4.067 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านบุคคล พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกายภาพและการนำเสนอ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการและการนำเสนอเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอและด้านกระบวนการ ระหว่างผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.26 - 4.32

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีจำนวนพนักงานของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวนพนักงานของโรงแรม	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 20 คน	2.553	1	-	0.000**	0.000**
	มากกว่า 20 คน แต่ไม่เกิน 40 คน	3.121	2	-	-	0.000**
	มากกว่า 40 คน	3.944	3	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 20 คน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 20 คน แต่ไม่เกิน 40 คน และมีพนักงานมากกว่า 40 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 20 คน แต่ไม่เกิน 40 คน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีพนักงานมากกว่า 40 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.27 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีจำนวนพนักงานของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวนพนักงานของโรงแรม	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านราคา	ไม่เกิน 20 คน	2.556	1	-	0.002**	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวนพนักงานของโรงแรม	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านราคา	มากกว่า 20 คน แต่ไม่เกิน 40 คน	2.992	2	-	-	0.000**
	มากกว่า 40 คน	3.750	3	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านราคาของผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 20 คน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านราคาแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 20 คน แต่ไม่เกิน 40 คน และมีพนักงานมากกว่า 40 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 20 คน แต่ไม่เกิน 40 คน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านราคาแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีพนักงานมากกว่า 40 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีจำนวนพนักงานของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวนพนักงานของโรงแรม	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 20 คน	2.639	1	-	0.000**	0.000**
	มากกว่า 20 คน แต่ไม่เกิน 40 คน	3.376	2	-	-	0.000**
	มากกว่า 40 คน	4.210	3	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของโรงแรมแตกต่างกันพบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 20 คน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 20 คน แต่ไม่เกิน 40 คน และมีพนักงานมากกว่า 40 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 20 คน แต่ไม่เกิน 40 คน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีพนักงานมากกว่า 40 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.29 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีจำนวนพนักงานของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวนพนักงานของโรงแรม	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 20 คน	1.497	1	-	0.003**	0.000**
	มากกว่า 20 คน แต่ไม่เกิน 40 คน	2.038	2	-	-	0.000**
	มากกว่า 40 คน	3.595	3	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของโรงแรมแตกต่างกันพบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 20 คน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 20 คน แต่ไม่เกิน 40 คน และมีพนักงานมากกว่า 40 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 20 คน แต่ไม่เกิน 40 คน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านการส่งเสริม ทางการตลาดแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีพนักงานมากกว่า 40 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีจำนวนพนักงานของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวนพนักงานของโรงแรม	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านบุคคล	ไม่เกิน 20 คน	3.533	1	-	0.001**	0.000**
	มากกว่า 20 คน แต่ไม่เกิน 40 คน	3.899	2	-	-	0.007**
	มากกว่า 40 คน	4.286	3	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านบุคคลของผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของโรงแรมแตกต่างกันพบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 20 คน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านบุคคลแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 20 คน แต่ไม่เกิน 40 คน และมีพนักงานมากกว่า 40 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 20 คน แต่ไม่เกิน 40 คน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านบุคคล แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีพนักงานมากกว่า 40 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.31 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพและนำเสนอ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีจำนวนพนักงานของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวนพนักงานของโรงแรม	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านกายภาพและนำเสนอ	ไม่เกิน 20 คน	3.259	1	-	0.008**	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวนพนักงานของโรงแรม	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านกายภาพและนำเสนอ	มากกว่า 20 คน แต่ไม่เกิน 40 คน	3.606	2	-	-	0.001**
	มากกว่า 40 คน	4.222	3	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านกายภาพและนำเสนอของผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของโรงแรมแตกต่างกันพบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 20 คน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านกายภาพและนำเสนอ แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 20 คน แต่ไม่เกิน 40 คน และผู้ประกอบการที่มีพนักงานมากกว่า 40 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 20 คน แต่ไม่เกิน 40 คน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ในด้านกายภาพและการนำเสนอแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีพนักงานมากกว่า 40 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.32 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีจำนวนพนักงานของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวนพนักงานของโรงแรม	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านกระบวนการ	ไม่เกิน 20 คน	3.694	1	-	0.125	0.001**
	มากกว่า 20 คน แต่ไม่เกิน 40 คน	3.909	2	-	-	0.059
	มากกว่า 40 คน	4.265	3	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านกระบวนการของผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของโรงแรมแตกต่างกัน พบว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 20 คน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านกระบวนการแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 40 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของโรงแรมคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ประกอบการที่มีประเภทการลงทุนของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทการลงทุนของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทการลงทุนของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน จำแนกตามประเภทการลงทุนของโรงแรมโดยวิธี t - test

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ประเภทการลงทุนของโรงแรม ($\overline{X}$)		p-value
	ลงทุนเฉพาะนักลงทุนในประเทศไทย (n=121)	ลงทุนร่วมกับต่างประเทศ (n=9)	
ด้านผลิตภัณฑ์	2.871	3.611	0.004**
ด้านราคา	2.795	3.722	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.002	4.133	0.001**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.882	3.194	0.001**
ด้านบุคคล	3.704	4.333	0.001**
ด้านกายภาพและนำเสนอ	3.455	4.148	0.004**
ด้านกระบวนการ	3.795	4.460	0.000**
โดยรวม	3.145	3.990	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมโดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีประเภทการลงทุนของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีประเภทการลงทุนเฉพาะนักลงทุนภายในประเทศและประเภทการลงทุนร่วมกับต่างประเทศ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.145 และ 3.990 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่มีประเภทการลงทุนของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่มีประเภทการลงทุนของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีประเภทการลงทุนของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีประเภทการลงทุนของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านบุคคล พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีประเภทการลงทุนของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกายภาพและนำเสนอ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทการลงทุนของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพและนำเสนอเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกระบวนการ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีประเภทการลงทุนของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 5 ผู้ประกอบการที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน จำแนกตามระดับดาวของโรงแรมโดยวิธี One - way ANOVA

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับดาวของโรงแรม ($\overline{X}$)					p-value
	1 ดาว (n=24)	2 ดาว (n=31)	3 ดาว (n=46)	4 ดาว (n=15)	5 ดาว (n=14)	
ด้านผลิตภัณฑ์	2.326	2.462	2.931	3.567	4.238	0.000**
ด้านราคา	2.344	2.395	2.946	3.467	3.839	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.067	2.839	3.100	3.947	4.357	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.365	1.274	1.810	3.000	4.000	0.000**
ด้านบุคคล	3.194	3.570	3.797	4.100	4.548	0.000**
ด้านกายภาพและนำเสนอ	2.958	3.151	3.551	4.022	4.500	0.000**
ด้านกระบวนการ	3.196	3.797	3.922	4.162	4.429	0.000**
โดยรวม	2.558	2.888	3.229	3.794	4.296	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมโดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีระดับดาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีระดับ 1 ดาว ระดับ 2 ดาว ระดับ 3 ดาว ระดับ 4 ดาว และระดับ 5 ดาว ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.558 2.888 3.229 3.794 และ 4.296 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านบุคคล พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกายภาพและการนำเสนอ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพและนำเสนอเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการด้านกระบวนการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้ประกอบการที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน จึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอและด้านกระบวนการ ระหว่างผู้ประกอบการที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ แสดงดังตารางที่ 4.35 - 4.41

ตารางที่ 4.35 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับดาวของโรงแรม	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	1 ดาว	2.326	1	-	0.300	0.000**	0.000**	0.000**
	2 ดาว	2.462	2	-	-	0.000**	0.000**	0.000**
	3 ดาว	2.931	3	-	-	-	0.000**	0.000**
	4 ดาว	3.567	4	-	-	-	-	0.000**
	5 ดาว	4.238	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับ 1 ดาว มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระดับ 3 ดาว ระดับ 4 ดาว และระดับ 5 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าผู้ประกอบการที่มีระดับ 2 ดาว มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระดับ 3 ดาว ระดับ 4 ดาว และระดับ 5 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับ 3 ดาว มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระดับ 4 ดาว และระดับ 5 ดาว อย่างมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับ 4 ดาว มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระดับ 5 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการที่มีระดับ 1 ดาว มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนไม่แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระดับ 2 ดาว

ตารางที่ 4.36 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับดาวของโรงแรม	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านราคา	1 ดาว	2.344	1	-	0.757	0.000**	0.000**	0.000**
	2 ดาว	2.395	2	-	-	0.000**	0.000**	0.000**
	3 ดาว	2.946	3	-	-	-	0.005**	0.000**
	4 ดาว	3.467	4	-	-	-	-	0.103
	5 ดาว	3.839	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านราคาของผู้ประกอบการที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับ 1 ดาว มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านราคา แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระดับ 3 ดาว ระดับ 4 ดาว และระดับ 5 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับ 2 ดาว มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านราคา แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระดับ 3 ดาว ระดับ 4 ดาว และระดับ 5 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ประกอบการที่มีระดับ 3 ดาว มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านราคา แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระดับ 4 ดาว และระดับ 5 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการที่มีระดับดาวแตกต่างกันคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.37 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับดาวของโรงแรม	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1 ดาว	2.067	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
	2 ดาว	2.839	2	-	-	0.128	0.000**	0.000**
	3 ดาว	3.100	3	-	-	-	0.000**	0.000**
	4 ดาว	3.947	4	-	-	-	-	0.135
	5 ดาว	4.357	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับ 1 ดาว มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระดับ 2 ดาว ระดับ 3 ดาว ระดับ 4 ดาว และระดับ 5 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ประกอบการที่มีระดับ 2 ดาว มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระดับ 4 ดาว และระดับ 5 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการที่มีระดับ 3 ดาว มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระดับ 4 ดาว และระดับ 5 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการที่มีระดับดาวแตกต่างกันคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.38 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับดาวของโรงแรม	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1 ดาว	1.365	1	-	0.646	0.016*	0.000**	0.000**
	2 ดาว	1.274	2	-	-	0.002**	0.000**	0.000**
	3 ดาว	1.810	3	-	-	-	0.000**	0.000**
	4 ดาว	3.000	4	-	-	-	-	0.000**
	5 ดาว	4.000	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านช่องการส่งเสริมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกัน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับ 1 ดาว มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระดับ 2 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระดับ 4 ดาว และ 5 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับ 2 ดาว มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระดับ 3 ดาว ระดับ 4 ดาว และระดับ 5 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการที่มีระดับ 3 ดาว มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระดับ 4 ดาว และระดับ 5 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ประกอบการที่มีระดับ 5 ดาว มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระดับ 5 ดาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ประกอบการที่มีระดับ 1 ดาว มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนไม่แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระดับ 2 ดาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.39 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับดาวของโรงแรม	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านบุคคล	1 ดาว	3.194	1	-	0.002**	0.000**	0.000**	0.000**
	2 ดาว	3.570	2	-	-	0.025*	0.000**	0.000**
	3 ดาว	3.797	3	-	-	-	0.020*	0.000**
	4 ดาว	4.100	4	-	-	-	-	0.006**
	5 ดาว	4.548	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมของส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านบุคคลของผู้ประกอบการที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกันพบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับ 1 ดาว มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านบุคคล แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระดับ 2 ดาว ระดับ 3 ดาว ระดับ 4 ดาว และระดับ 5 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับผู้ประกอบการที่มีระดับ 2 ดาว มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านบุคคล แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระดับ 3 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากระดับ 4 ดาว และระดับ 5 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการที่มีระดับ 3 ดาว มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านบุคคล แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระดับ 4 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากระดับ 5 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับ 4 ดาว มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านบุคคลแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระดับ 5 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.40 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพและนำเสนอ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับดาวของโรงแรม	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านกายภาพและนำเสนอ	1 ดาว	2.958	1	-	0.190	0.000**	0.000**	0.000**
	2 ดาว	3.151	2	-	-	0.002**	0.000**	0.000**
	3 ดาว	3.551	3	-	-	-	0.004**	0.000**
	4 ดาว	4.022	4	-	-	-	-	0.018*
	5 ดาว	4.500	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านกายภาพและนำเสนอของผู้ประกอบการที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกันพบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับ 1 ดาว มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านกายภาพและนำเสนอ แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระดับ 3 ดาว ระดับ 4 ดาว และระดับ 5 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับผู้ประกอบการที่มีระดับ 2 ดาว มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระดับ 3 ดาว ระดับ 4 ดาว และระดับ 5 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการที่มีระดับ 3 ดาว มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระดับ 4 ดาว และระดับ 5 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับ 4 ดาว มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระดับ 5 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ประกอบการที่มีระดับ 1 ดาว มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนไม่แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระดับดาว 2 ดาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.41 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับดาวของโรงแรม	$\overline{X}$	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านกระบวนการ	1 ดาว	3.196	1	-	0.000**	0.000**	0.000**	0.000**
	2 ดาว	3.797	2	-	-	0.376	0.058	0.002**
	3 ดาว	3.922	3	-	-	-	0.186	0.007**
	4 ดาว	4.162	4	-	-	-	-	0.238
	5 ดาว	4.429	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านกระบวนการของผู้ประกอบการที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกันพบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับ 1 ดาว มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในด้านกระบวนการ แตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระดับ 2 ดาว ระดับ 3 ดาว ระดับ 4 ดาว และระดับ 5 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับ 5 ดาว มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีระดับ 2 ดาว ระดับ 3 ดาว และระดับ 4 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ประกอบการที่มีระดับดาวแตกต่างกันคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการจัดการโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน

H_0: ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการจัดการโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการจัดการโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.42 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน จำแนกตามรูปแบบการจัดการของโรงแรมโดยวิธี t - test

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	รูปแบบการจัดการของโรงแรม ($\overline{X}$)		p-value
	บริหารกันเองภายในครอบครัว (n=82)	จ้างมืออาชีพมาบริหาร (ผู้จัดการทั่วไป) (n=44)	
ด้านผลิตภัณฑ์	2.628	3.424	0.000**
ด้านราคา	2.625	3.260	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.820	3.525	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.689	2.458	0.001**
ด้านบุคคล	3.561	4.066	0.000**
ด้านกายภาพและนำเสนอ	3.329	3.799	0.001**
ด้านกระบวนการ	3.732	4.027	0.019*
โดยรวม	2.989	3.572	0.000**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมโดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการจัดการของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีรูปแบบการจัดการด้วยการบริหารกันเองภายในครอบครัว และการจ้างมืออาชีพมาบริหาร (ผู้จัดการทั่วไป) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.989 และ 3.579 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการจัดการของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการจัดการของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการจัดการของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการจัดการของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านบุคคล พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการจัดการของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกายภาพและการนำเสนอ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการจัดการของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพและนำเสนอเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการจัดการของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ผู้ประกอบการที่มีมาตรฐานที่ได้รับการรับรองแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน

H_0: ผู้ประกอบการที่มีมาตรฐานที่ได้รับการรับรองแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้ประกอบการที่มีมาตรฐานที่ได้รับการรับรองแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.43 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอ หัวหิน จำแนกตามมาตรฐานที่ได้รับรองของโรงแรมโดยวิธี t - test

ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	มาตรฐานที่ได้รับรองของโรงแรม ($\overline{X}$)		p-value
	ISO-9001 และ ISO-14001 (n=47)	ไม่มีการรับรองมาตรฐาน (n=79)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.379	2.627	0.000**
ด้านราคา	3.211	2.633	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.400	2.873	0.005**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.539	1.608	0.000**
ด้านบุคคล	3.974	3.601	0.001**
ด้านกายภาพและนำเสนอ	3.824	3.295	0.000**
ด้านกระบวนการ	3.969	3.758	0.091
โดยรวม	3.525	2.997	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมโดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีมาตรฐานที่ได้รับรองของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ผู้ประกอบการมีการรับรอง ISO-9001 และ ISO-14001 และผู้ประกอบการไม่มีการรับรองมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.525 และ 2.997 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีมาตรฐานที่ได้รับรองของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่มีมาตรฐานที่ได้รับรองของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีมาตรฐานที่ได้รับรองของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีมาตรฐานที่ได้รับรองของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านบุคคล พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่มีมาตรฐานที่ได้รับรองของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกายภาพและการนำเสนอ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีมาตรฐานที่ได้รับรองของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพและนำเสนอเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.091 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ประกอบการที่มีมาตรฐานที่ได้รับรองของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยถึงการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แยกออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 35 - 45 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีประสบการณ์ทำงานอยู่ในช่วงมากกว่า 5 - 10 ปี และมีตำแหน่งงานเป็นผู้จัดการทั่วไป

5.1.2 ปัจจัยส่วนองค์การของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีห้องพักไม่เกิน 30 ห้อง มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรมมากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี โดยมีจำนวนพนักงานไม่เกิน 20 คน เป็นซึ่งกลุ่มการลงทุนเฉพาะนักลงทุนภายในประเทศ มีระดับ 3 ดาว มีรูปแบบการจัดการ โดยการบริหารกันเองภายในครอบครัวและไม่มีการรับรองมาตรฐาน

5.1.3 ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ในภาพรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้ายกายภาพและการนำเสนอและด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหินมีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ด้านบุคคล

6. ด้านกานภาพและการนำเสนอ

7. ด้านกระบวนการ

5.1.4 การเปรียบเทียบความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำแนกตามปัจจัยด้านองค์การ

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน จำแนกตามขนาดของโรงแรม พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกันมีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน จำแนกตามระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรม พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรมแตกต่างกันมีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน จำแนกตามจำนวนพนักงาน พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผู้ประกอบการที่มีประเภทการลงทุนของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน จำแนกตามประเภทการลงทุนของโรงแรม พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีประเภทการลงทุนของโรงแรมแตกต่างกันมีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ผู้ประกอบการที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน จำแนกตามระดับดาวของโรงแรม พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกันมีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการจัดการโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน จำแนกตามรูปแบบการจัดการโรงแรม พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการจัดการโรงแรมแตกต่างกันมีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ผู้ประกอบการที่มีมาตรฐานที่ได้รับการรับรองแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน จำแนกตามมาตรฐานที่ได้รับการรับรอง พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ประกอบการที่มีมาตรฐานที่ได้รับการรับรองแตกต่างกันมีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับ “ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน

จากการศึกษาในภาพรวม ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความพร้อมด้านกระบวนการมากที่สุด โดยมีความพร้อมในส่วนของระบบการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด มีความสะดวกรวดเร็วในการจอง การจัดหาห้องพัก และการคืนห้องพัก นอกจากนี้ยังมีการขนสัมภาระและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอย่างครบครันให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสนันท์ กันต๊ะ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจองห้องพักซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและมีความพร้อมของห้องพัก เป็นต้น สำหรับผู้ประกอบการที่มีความพร้อมต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการรองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ตลอดจนด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน จำแนกตามปัจจัยส่วนองค์การ

ผลการวิเคราะห์ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน โดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม พบว่า

1. ขนาดของโรงแรม ผู้ประกอบการที่มีขนาดของโรงแรมแตกต่างกันมีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง มีความพร้อมมากกว่าผู้ประกอบการที่มีห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง เนื่องจากโรงแรมที่มีขนาดใหญ่ต้องใช้เงินในการการลงทุนสูงเพื่อสร้างรูปลักษณ์ทั้งภายในและภายนอกให้ดูดี และเป็นธุรกิจโรงแรมแรมที่มีขนาดใหญ่โดยมีห้องพักให้เลือกหลากหลาย มีความหรูหรา พร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน นอกจากนี้ยังมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามความชำนาญของแต่ละฝ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลวรรณา ภวกานันท์ (2555) กล่าวว่า ธุรกิจขนาดใหญ่มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบให้แก่ฝ่ายต่าง ๆ แม้ว่าผู้บริหารจะขาดความสามารถก็ไม่กระทบความสำเร็จขององค์การ

2. ระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรม ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรมแตกต่างกันมีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งโรงแรมช่วงระหว่าง 10-15 ปี มีความพร้อมมากกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรมไม่เกิน 10 เนื่องจากโรงแรมที่มีมีการก่อตั้งมาเป็นเวลานานนั้นย่อมส่งผลให้ผู้บริหารและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานมีประสบการณ์ในการบริหารจัดการทั้งในส่วนของการตลาดและการบริการรวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้ดี จึงทำให้คุณภาพการบริการมีประสิทธิภาพและคุณภาพสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ วงษ์เชียง (2553) ได้กล่าวว่า โรงแรมที่มีขนาดกลางและขนาดย่อม มีอายุเฉลี่ยในการดำเนินการของโรงแรม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินการของธุรกิจโรงแรม

3. จำนวนพนักงานของโรงแรม ผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 40 คน มีความพร้อมมากกว่าผู้ประกอบการที่มีพนักงานน้อยกว่า 40 คน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการที่มีพนักงานมากจะมีธุรกิจขนาดใหญ่ มีการจัดอบรมให้กับพนักงานอยู่เป็นประจำ และมีสิ่งจูงใจให้กับพนักงาน จึงทำให้พนักงานมีความพึงพอใจกับการทำงานส่งผลให้สามารถทำหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรณู สุขกฤษกิจ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรในองค์การ มีผลต่อการสำเร็จของงานและองค์การ

4. ประเภทการลงทุน ผู้ประกอบการที่มีประเภทการลงทุนแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่มีการลงทุนร่วมกับต่างชาติมีความพร้อมมากกว่าการลงทุนเฉพาะนักลงทุนภายในประเทศ เนื่องจากนักลงทุนต่างชาติมีความพร้อมด้านเงินทุนสำหรับการพัฒนาระบบการบริหารจัดการ รวมถึงมีประสบการณ์เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2001-2005) ได้กล่าวว่าภาคธุรกิจอุตสาหกรรมนั้นต้องพึ่งพาการลงทุนจากต่างชาติทั้งด้านเงินทุน การบริหารจัดการและเทคโนโลยี

5. ระดับดาวของโรงแรม ผู้ประกอบการที่มีระดับดาวของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน โดยโรงแรมที่มีระดับ 5 ดาว มีความพร้อมมากกว่าโรงแรมที่มีระดับ 1 - 4 ดาว ซึ่งการได้รับรองให้เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว นั้นย่อมแสดงถึงการมีมาตรฐานของโรงแรมที่ดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นในด้านของความหลากหลายของห้องพัก ความหรูหรา ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมทินี วงศ์ธราวัฒน์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่าโรงแรมระดับ 5 ดาว จัดได้ว่าเป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียง มีจุดเด่นด้านความมีมาตรฐานในเรื่องการบริการ จึงเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าศักยภาพที่มีรายได้และกำลังซื้อสูง

6. รูปแบบการบริหารจัดการโรงแรม ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการจัดการโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่จ้างมืออาชีพมาบริหารมีความพร้อมมากกว่าโรงแรมที่บริหารกันเองภายในครอบครัว เนื่องจากผู้บริหารมืออาชีพมีความชำนาญ และมีประสบการณ์ในการจัดการ แต่จะทำให้มีการตัดสินใจแก้ปัญหาที่ล้าช้า เพราะจะต้องเสนอต่อเจ้าของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุรัศมิ์ ธนู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิงห์ และวารัชต์ มัธยมบุรุษ (2556) ได้กล่าวว่าการบริหารโดยเจ้าของผู้ถือหุ้นร่วมกัน ทำให้ให้มีข้อได้เปรียบในการบริหารจัดการคือ ช่วยลดขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินงาภายในองค์กร

7. มาตรฐานที่ได้รับรองของโรงแรม ผู้ประกอบการที่มาตรฐานที่ได้รับรองของโรงแรมแตกต่างกัน มีความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองโดย ISO-9001 และ ISO-14001 มีความพร้อมมากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่มีมาตรฐานการรับรอง เนื่องจากการได้รับมาตรฐาน ISO-9001 และ ISO-14001 เป็นมาตรฐานสากลสำหรับการบริหารคุณภาพและการจัดการสิ่งแวดล้อมตามลำดับ ซึ่งจะรับรองให้กับธุรกิจที่ดำเนินนโยบาย มีขั้นตอนการปฏิบัติงาน และบริหารจัดการระบบได้ตรงตามข้อกำหนดของ ISO ย่อมแสดงให้เห็นถึงการมีระบบการบริหารจัดการที่ดีในทุกๆ ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอานนท์ วงษ์เชียง (2553) ได้กล่าวว่า การเข้ารับการตรวจสอบมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจของโรงแรม ซึ่งจัดทำขึ้นโดยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการพัฒนายกระดับการบริการด้านที่พักสำหรับการท่องเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรจะมีการประเมินความพร้อมของตนเองว่าอยู่ในระดับใด และศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว เพื่อสามารถกำหนดเป้าหมายของธุรกิจว่าจะต้องปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ

2. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรมีการพัฒนาด้านบุคลากรในเรื่องของภาษาต่างประเทศนอกจากภาษาอังกฤษ เช่น ภาษจีน ภาษาเกาหลี ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น รวมถึงการพัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถเข้าค้นหาข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง และรองรับภาษาอื่นๆ นอกจากภาษาอังกฤษอีกด้วย เพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

3. ผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกบูธตามแหล่งงานท่องเที่ยวต่างๆ การจัดแพ็คเกจพร้อมอาหารราคาพิเศษ เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของเกสเฮาส์ เนื่องจากใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อำเภอหัวหิน มีที่พักประเภทเกสเฮาส์อยู่มาก และเป็นที่นิยมใช้บริการเช่นกัน โดยสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงทั้งในส่วนของธุรกิจโรงแรมและเกสเฮาส์ เพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่มีการขยายตัวเมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนอย่างเต็มรูปแบบ และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2556. เอกสารประกอบการสัมมนาประชาพิจารณ์ **"มีฝีมือ มีโอกาส มีอนาคต แรงงานไทย"**

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศและสำนักการค้าบริการและการลงทุน. 2554. เอกสารสรุปการประชุม **"ศักยภาพและสถานะความพร้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย"** การท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ณ วันที่ 28 มิถุนายน 2556.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **สถิตินักท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2556,จาก www2.tat.or.th/stat/download/tst/233/huahin.doc.

กัมปนาท บุญพ่อมี. 2552. "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ท กรณีศึกษา : เกาะลันตา จังหวัดกระบี่." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

กุลวรา สุวรรณพิมล. 2548. **หลักการมัคคุเทศก์**. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

จารุรัศมิ์ ธนูสิงห์และ วารัชต์ มัธยมบุรุษ. 2556. แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมบูติก กรณีศึกษาโรงแรมระรินจินดา เวลเนส สปา รีสอร์ทจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มการวิจัยท่องเที่ยวยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2557, จาก http://tar.thailis.or.th/bitstream.

ฉกาจ ราชบุรี. 2548. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. 2001-2005. **กลยุทธ์ในการเข้าสู่ธุรกิจระหว่างประเทศ**. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2557, จาก http://www.bus.rmutt.ac.th/thai/journal/chanongkorn/c3.html.

ชลามรินทร์ สมพงษ์. 2553. "มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวหัวหิน." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นภัสนันท์ กันต๊ะ. 2554. "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอจอมทอง." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นงค์นุช ศรีธนาอนันต์. 2549. **การโรงแรมเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จากัด. 2553. **การศึกษาสถานภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย**.

บุญชม ศรีสะอาด. 2535. **การวิจัยเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปวีณา ศิวาลัย. 2556. "การปรับตัวของธุรกิจโรงแรมไทยเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมเอ็มโพเรียมสวีท บาย ชาเทรียม." วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจและการเมือง วิทยาลัยนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

ภัทรภรชัย พุทธนพันธ์. 2554. "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติคขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เมทินี วงศ์ธราวัฒน์. 2554. "แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพบริการของพนักงานบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

เรณู สุขกฤษกิจ. 2554. "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในบริษัท ท่าอากาศ ยานไทย จำกัด (มหาชน)." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วิชิต อู่อ้น. 2550. **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS.** กรุงเทพฯ : บริษัทพริ้นท์แอทมี (ประเทศไทย) จำกัด.

สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2556. **วิเคราะห์สถานการณ์ท่องเที่ยวและแนวโน้มปี 2556.** สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2556 จาก http://www.thailandtourismcouncil.org/download/ tctnews/press110656.pdf.

อานนท์ วงษ์เชียง. 2553. "แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อุทุมพร จามรมาน. 2537. **ความหมายของการวัดทัศนคติ.** สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2556 จาก http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=inthedark&month=27-06-2007.

อุบลวรรณา ภวกานันท์. 2555. ปัจจัยทางจิตวิทยาของความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดย่อม : ความรู้และโปรแกรมการฝึกอบรมปลูกสร้างและพัฒนา. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2557, จาก https://www.google.co.th.

องค์ความรู้ **ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. 2556. ความเป็นมา AEC.** สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2556 จาก http://www.thai-aec.com/.

Arens, F. W. (2002). **Contemporary advertising.** 8th ed. New York: McGraw-Hill.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). **Marketing and introduction.** 6th ed. New Jersey: Pearson Education.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. 2001. **Marketing.** 12th ed. Boston: McGraw-Hill.

Kotler Philip. 2003. **Marketing management.** 11 th ed. New Jersey : Prentice-Hill.

Semenik, R.J. (2002). **Promotion & integrated marketing communications.** Cincinnati, OH: Transcontinental Printing, Inc

Social Integrated. **ธุรกิจโรงแรม.** สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2556 จาก http://socialintegrated.com .

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม
เลขที่.....
สถานที่.....

แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย
ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
ของธุรกิจโรงแรมในอำเภอ หัวหิน

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของธุรกิจโรงแรมในอำเภอ หัวหิน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบใดๆ ต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่นำเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคลหรือหน่วยงาน และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์การ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ
นางสาวการาโฉม จันโส๊ะ
นศ. ระดับ ปริญญาโท
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ส่วนที่ 1</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 35 ปี ☐ มากกว่า 35 ปี - 45 ปี

☐ มากกว่า 45 ปี – 55 ปี ☐ มากกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือต่ำกว่า ☐ อนุปริญญา/ปวส

☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. ประสบการณ์ทำงาน

☐ ไม่เกิน 5 ปี ☐ มากกว่า 5 ปี – 10 ปี

☐ มากกว่า 10 ปี – 15 ปี ☐ มากกว่า 16 ปี

5. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

☐ เจ้าของกิจการ/ กรรมการผู้จัดการ ☐ ผู้จัดการทั่วไป

☐ รองผู้จัดการทั่วไป ☐ ผู้จัดการแผนก

☐ อื่น (โปรดระบุ).....

<u>ส่วนที่ 2</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปขององค์การ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ขนาดของโรงแรม

☐ มีห้องพักไม่เกิน 30 ห้อง

☐ มีห้องพักมากกว่า 30 ห้องไม่เกิน 100 ห้อง

☐ มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง

2. ระยะเวลาที่ก่อตั้งของโรงแรม

☐ ไม่เกิน 5 ปี ☐ มากกว่า 5 ปี - 10 ปี

☐ มากกว่า 10 ปี - 15 ปี ☐ มากกว่า 15 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. จำนวนพนักงาน

☐ ไม่เกิน 20 คน ☐ มากกว่า 20 คน - 40 คน

☐ มากกว่า 40 คน - 60 คน ☐ มากกว่า 60 คน

4. ประเภทการลงทุนของโรงแรม

☐ การลงทุนเฉพาะนักลงทุนภายในประเทศ

☐ การลงทุนเฉพาะนักลงทุนต่างประเทศ

5. ระดับดาวของโรงแรม

☐ 1 ดาว ☐ 2 ดาว

☐ 3 ดาว ☐ 4 ดาว

☐ 5 ดาว

6. รูปแบบการบริหารจัดการโรงแรม

☐ บริหารกันเองภายในครอบครัว ☐ จ้างมืออาชีพมาบริหารงาน (ผู้จัดการทั่วไป)

7. มาตรฐานที่ได้รับการรับรอง

☐ ISO – 9001 และ ISO - 14001 ☐ ไม่มี

<u>ส่วนที่ 3</u> แบบสอบถามความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของโรงแรม	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	โรงแรมของท่านมีห้องพักให้เลือกหลายขนาด					
2	โรงแรมของท่านมีบริการห้องอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของโรงแรม	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
3	โรงแรมของท่านมีบริการเสริมต่างๆ เช่น สนามกอล์ฟ ลานกิจกรรม สระว่ายน้ำ เป็นต้น					
4	โรงแรมของท่านมีพนักงานเพียงพอต่อการบริการในแผนกต่างๆ					
5	โรงแรมของท่านมีห้องประชุม สัมมนา					
6	โรงแรมของท่านมีความสะอาดของห้องพัก ห้องอาหาร ภายใน และภายนอกโรงแรม					
ด้านราคา						
7	โรงแรมของท่านมีราคาห้องพักที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ					
8	โรงแรมของท่านมีราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ					
9	โรงแรมของท่านมีการกำหนดราคาบริการต่างๆ ที่ชัดเจน					
10	โรงแรมของท่านมีการกำหนดราคาตามสกุลเงินต่างๆ เช่น US Dollar, วอน, หยวน เป็นต้น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
11	ลูกค้าสามารถจองห้องพักผ่านอินเตอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชม.					
12	ช่องทางในการชำระเงินที่สะดวก เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต เงินสด การโอนเงิน เป็นต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของโรงแรม	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
13	โรงแรมของท่านมีบริการรถรับ - ส่งลูกค้าตามแหล่งท่องเที่ยว					
14	โรงแรมของท่านมีการออกบูธนำเสนอขายแพ็คเก็ตตามงานท่องเที่ยวต่างๆ					
15	ลูกค้าสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลของโรงแรมผ่านอินเตอร์เน็ตและมีภาษาให้เลือกที่หลากหลาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
16	โรงแรมของท่านมีการเก็บฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อง่ายในการเข้าพักครั้งต่อไป					
17	โรงแรมของท่านมีการจัดแพ็กเก็ตที่พักพร้อมอาหารและกิจกรรมต่างๆ ในราคาพิเศษ					
18	โรงแรมของท่านมีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต เช่น สะสมแต้ม เป็นต้น					
19	โรงแรมของท่านมีบริการเสริมสำหรับกรณีพิเศษ เช่น ดอกไม้สำหรับคู่ฮานีมูน เป็นต้น					
ด้านบุคคล						
20	พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี					
21	พนักงานมีความสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศอื่นๆ เช่น จีน เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของโรงแรม	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
22	พนักงานมีกิริยาวาจาที่สุภาพอ่อนน้อมต่อลูกค้า					
23	พนักงานสามารถให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวใน อ.หัวหิน แก่ลูกค้าได้					
24	พนักงานทุกคนแต่งเครื่องแบบของโรงแรม					
25	การบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน					
ด้านทางกายภาพ						
26	มีบรรยากาศภายในและภายนอกโรงแรมที่ดี					
27	มีการออกแบบตกแต่งห้องพักตามสไตล์ต่างๆ เช่น ห้องโรแมนติก ห้องครอบครัว เป็นต้น					
28	ภายในล็อบบี้มีบรรยากาศที่เป็นกันเอง					
ด้านทางกายภาพ ด้านกระบวนการ						
29	ความสะดวกรวดเร็วในการจองและการจัดหาห้องพัก					
30	โรงแรมของท่านมีบริการขนสัมภาระให้แก่ลูกค้า					
31	โรงแรมของท่านมีบริการเครื่องใช่ที่จำเป็นอย่างครบครัน					
32	โรงแรมของท่านมีบริการอินเตอร์ Wifi ฟรีแก่ลูกค้า					
33	โรงแรมของท่านมีความรวดเร็วในการ Check out					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ความพร้อมด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของโรงแรม	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
34	โรงแรมของท่านมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด					
35	โรงแรมของท่านมีการตรวจสอบสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องเป็นประจำ					

<u>ส่วนที่ 4</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ

โปรดให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ

_____

_____

_____

_____

_____

_____

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	การาโฉม จันโส๊ะ
วัน เดือน ปีเกิด	18 มกราคม 2529
ที่อยู่	40 หมู่ 7 ตำบลควนกาหลง อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล 71130
ประวัติการศึกษา	2551 : วิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ(การบัญชี) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2556 - ปัจจุบัน ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บัญชี - การเงิน บริษัท พารากอน เรียลตี้ แอนด์ แมนเนจเม้นท์ จำกัด พ.ศ. 2555 - พ.ศ. 2556 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การเงิน บริษัท ไทยธนา ประจวบ จำกัด พ.ศ. 2551 - พ.ศ. 2554 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บัญชี บริษัท บี ควิก จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้