



SCGSM

SPU



การประชุมทางวิชาการระดับชาติ

สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี ครั้งที่ 3

The 3rd Annual National Conference on Business and Accounting

Thai SMEs in the Asean Economic Community SME ไทยภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
23-24 พฤษภาคม 2558

ความสำเร
พักแรม
(Question
ค่าเฉลี่ย ส
สถิติสัมป
แปรปรวน
เป็นแนวท
ดำเนินธุรกิจ

คำสำคัญ:

relating to
business is
for the stat
deviation,
differences

Keywords: Fa

นักศึกษาปริญญา
อาจารย์ที่ปรึกษ

วันเสาร์ที่ 23 พฤษภาคม 2558

ประธานการนำเสนอผลงาน : ดร.ยอมนี เทพานนท์ (ห้อง 407) (ต่อ)

15.00 - 15.20 น.	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าโรงแรม สยามเบย์ชอร์ พัทยา จ.ชลบุรี	จันเพ็ญ ทารักษ์
15.20 - 15.40 น.	การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรม Memory Patong หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต	ณัฐฉัตรวรรณ นุกุลกิจ
15.40 - 16.00 น.	การจำแนกความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็ง (พร้อมรับประทาน) ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์มาร์เก็ตกับกลุ่มผู้ซื้อผ่านร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร	วิจิตา ทศสุภาพ
16.00 - 16.20 น.	ปัจจัยด้านมุมมองทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจที่พักแรมสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี	ยุพา สระโณ

ประธานการนำเสนอผลงาน : ดร.ณัฐพล พันธุ์ภักดิ์ (ห้อง 408)

13.00 - 13.20 น.	การศึกษาแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพในการอนุมัติสินเชื่อโดยใช้ หลักทรัพย์ค้ำประกัน กรณีศึกษาธนาคารออมสินในเขตขอนแก่น1 จังหวัดขอนแก่น	รุจา สุริยจันทร์
13.20 - 13.40 น.	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเกินของเครื่องมัลติเลนในกระบวนการบรรจุโดยใช้เทคนิคสลิชจิกซ์จิกม่า	ณัฐวุฒิ เพชรกล้า
13.40 - 14.00 น.	การลดความสูญเสียเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการผลิตคอนกรีตผสมเสร็จ กรณีศึกษาบริษัท ซี.ซี. คอนกรีต จำกัด จังหวัดเลย	ภัทรลดา โสธรรมมงคล
14.00 - 14.20 น.	การลดความสูญเสียเปล่าที่เกิดจากการรอคอยในกระบวนการลำเลียงมันกระดาศ กรณีศึกษา โรงงาน ABC จ.ขอนแก่น	เมธาวี ศิริสวัสดิ์
14.20 - 14.40 น.	การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการมาใช้บริการของลูกค้า กรณีศึกษาธนาคารออมสินในเขตจังหวัดชัยภูมิ	วราพรรณ หิรัญคำ
14.40 - 15.00 น.	การศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของอุทยานแห่งชาติ อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี	ศรัณญา หากันได้
15.00 - 15.20 น.	การลดความสูญเสียเปล่าที่เกิดจากความล่าช้าในกระบวนการรับซื้อขยะรีไซเคิล ด้วยแนวคิด ลีน กรณีศึกษา ร้าน ธนพล อ.พล จ.ขอนแก่น	วีรวัฒน์ แก้วมรินทร์
15.20 - 15.40 น.	การศึกษาวิธีการทำงานเพื่อการปรับปรุงกระบวนการให้บริการผู้ป่วยนอก กรณีศึกษา กลุ่มงานเทคนิคการแพทย์ โรงพยาบาลขอนแก่น	กฤติกา กำลั้งหาญ
15.40 - 16.00 น.	แรงจูงใจในการเข้ารับบริการเภสัชภัณฑ์โดยสมัครใจ	เอกลักษณ์ สิทธิวงศ์
16.00 - 16.20 น.	การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ	กมลทิพย์ โนนพรมมา

ประธานการนำเสนอผลงาน : รศ.ดร.ภัทรภักดิ์ เนตินิยม (ห้อง 502)

13.00 - 13.20 น.	การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโซลาร์พาร์กเมทนีในเขตเทศบาลตำบลแสนสุข อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี	สุภาวิณี คำผิง
13.20 - 13.40 น.	การแบ่งกลุ่มกองทุนรวมหุ้นระยะยาว	ชลฤดี แก้วขมภู
13.40 - 14.00 น.	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินที่มีต่อราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	ธนเดช อัครพฤทธิ
14.00 - 14.20 น.	การศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่ออัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ 1 ค่าเงินบาทต่อยูโร ค่าเงินบาทต่อเยน และค่าเงินบาทต่อหยวน	กนกพร เฉลิมพนาพันธ์
14.20 - 14.40 น.	การศึกษาเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนด้วยกลยุทธ์ Dollar Cost Averaging และ กลยุทธ์ Lump sum Investing กรณีศึกษา SET 50 Index	ลัดดา รอดเฉียว
14.40 - 15.00 น.	ปัจจัยด้านคุณลักษณะของกองทุนรวมที่มีผลต่อผลตอบแทนของกองทุนรวมตราสารทุน	อภิชาดา คล้ายรัมย์
15.00 - 15.20 น.	ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มพลังงานที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	พรพรรณ พรหมผัด
15.20 - 15.40 น.	การศึกษาความสัมพันธ์และการวัดประสิทธิภาพกองทุนที่ถูกจัดอันดับโดย Morningstar Thailand	พรพิมล สินธิภาพ
15.40 - 16.00 น.	ประเมินน้ำหนักความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเศรษฐกิจและราคาสินค้าโภคภัณฑ์ที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของหุ้นในกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	มนต์สินี เวทย์สุภาสุข

ปัจจัยด้านมุมมองทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน

ของธุรกิจที่พักแรมสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี

ยุพา สระโฉม สุกฤษตา รักสุจริต อุภาวดี เนื่องวรรณะ อมรรัตน์ ชวลิตวัชรกร¹ และ แชมเมืองปัก²

Yupa Saruno Sukrita Ruksoodjarit Upawadee Neungvanna Amonrat Chawalit and

Worakorn Chammuangpak

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นแนวคิดในการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านมุมมองทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานธุรกิจที่พักแรมสำหรับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของธุรกิจที่พักแรมสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี จำนวน 97 ราย เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เพื่อใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Multiple correlations) และการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการศึกษานี้ กรมการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวธุรกิจที่พักแรมให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัย, ความสำเร็จ, อุตสาหกรรมท่องเที่ยว, ที่พักแรม, ประเภทของที่พักแรม

Abstract

This article is the concept of research aimed to study the marketing perspective, the relating to the successful operation of a business for tourist accommodation in Ratchaburi. The sample of business is owners for tourist accommodation in Ratchaburi number 97 research tool was a questionnaire for the statistical methods used to analyze the data, descriptive statistics were percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics to analyze the relate correlation coefficient and analysis of the differences using one-way ANOVA.

Keywords: Factors, Success, Tourism Industry, Accommodation, Classify of accommodation

¹นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะการบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพฯ . e-mail : yupa_saruno@hotmail.com

²อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบัญชีมหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพฯ 10290

1. บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการแข่งขันที่สูงขึ้นในเรื่องของการบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด ด้วยเหตุนี้การบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกคนในหน่วยงานต้องให้ความสำคัญ เอาใจใส่แก่ผู้รับบริการเป็นอย่างมาก (รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2551) กล่าวไว้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ได้แก่ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว เป็นต้น ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงคือบริการ และมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับ 2 รองจากอุตสาหกรรมการผลิต : (สำนักงานสถิติแห่งชาติ) และรัฐบาลได้นำมากำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ฉบับที่ 11, 2555 – 2559) ภายใต้วิสัยทัศน์ที่ว่า “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก สามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความเป็นธรรม สมดุลและยั่งยืน” ดังนั้นกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงนำมากำหนดกรอบยุทธศาสตร์เพื่อสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในเกิดการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555-2559) (ศรัญญา วรากุลวิทย์, 2554) ได้กล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยวทำให้เกิดการหมุนเวียนของกระแสเงินไปทุกระดับของสังคมอย่างทั่วถึงเป็นการสร้างงานและกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค ส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และทำให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวภายในประเทศและนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นทุกปีเมื่อนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยวคือธุรกิจที่พักแรมที่คอยรองรับและดึงดูดนักท่องเที่ยวรวมถึงการสร้างรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอีกด้วย (จิรัฐ ชวนชมและนางลัทธน์ โพธิ์ไพจิตร, 2554) ทำการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวได้กล่าวไว้ในข้อเสนอแนะการพัฒนาการบริหารธุรกิจท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวให้ประสบความสำเร็จต้องสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการประเภทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยว และให้ความสำคัญกับมัคคุเทศก์โดยมีการอบรมให้มีความชำนาญเกี่ยวกับพื้นที่นักท่องเที่ยวไป และให้เข้าใจถึงหลักของการบริการเป็นต้นซึ่งความสอดคล้องกับ (Arab Selamat, Ibrahim & Zamani, 2010) ได้ศึกษาไว้ว่าการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในระยะยาวกับลูกค้าเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้เกิดขึ้นทั้งธุรกิจและลูกค้าและยังสอดคล้องกับสอดคล้องกับ (Chang, 2007) ที่กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญในการแข่งขันที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในตลาดผู้บริโภค เช่นเดียวกับ (Chang & Ku, 2009) ที่กล่าวว่าการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ มีความสำคัญอย่างยิ่งด้วยการทำให้ธุรกิจสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้อำนวยการซึ่งนำไปสู่ผลประโยชน์และการได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านการปรับปรุงผลการดำเนินงานให้ดีขึ้น

จังหวัดราชบุรีจึงนำนโยบายของภาครัฐมากำหนดเป็นกรอบยุทธศาสตร์จังหวัดในยุทธศาสตร์ที่ 2 เรื่องการส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและเพิ่มมูลค่าผลผลิตเชิงสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับคุณภาพมาตรฐานสินค้าและบริการให้เป็นที่ยอมรับของตลาดและผู้บริโภคเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มากมาย เช่น เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ประเพณีศิลปะและวัฒนธรรม ที่ประกอบไปด้วยผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ งานหัตถกรรมต่างๆ เช่น เครื่องปั้น เครื่องทอผ้า และยังมี

สมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติซึ่งเป็นดินแดนแห่งวัฒนธรรมลุ่มน้ำแม่กลองและสายหมอกแห่งขุนเขาตะนาวศรี ที่มี และที่น่าสนใจทั้ง เครื่องหล่อ เครื่องจักสานวชิรวิทยากรธรรมชาติที่งดงามจึงเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญเมืองหนึ่งของภูมิภาค (แผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี. 2553-2556 ฉบับปรับปรุง) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านมุมมองทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจที่พักแรมสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี สำหรับผลการศึกษารวมการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่พักแรมให้ประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงกระทรวงการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์พัฒนาธุรกิจที่พักแรมสำหรับแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานธุรกิจที่พักแรมสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานธุรกิจที่พักแรมสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี
3. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานธุรกิจที่พักแรมสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ
ได้แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวธุรกิจที่พักแรมให้ประสบผลความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป
2. ประโยชน์ทางด้านวิชาชีพหรือการนำไปใช้
กระทรวงการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปจัดทำแผนยุทธศาสตร์พัฒนาธุรกิจที่พักแรมสำหรับแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจที่พักแรม

พระราชบัญญัติ โรงแรม ปี พ.ศ. 2547 มาตรา 4 กำหนดไว้ว่า “โรงแรม” หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใด โดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ไม่รวมถึง

1. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการพักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ เพื่อการกุศล การศึกษา ทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน
2. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552) ได้ให้ความหมายของ โรงแรมไว้ว่าหมายถึงสถานที่สำหรับนักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่มาพัก และมีบริการหลายรูปแบบแก่ผู้มาพักขึ้นอยู่กับระดับของการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวก เช่น อาหารและเครื่องดื่ม จัดประชุม จัดเลี้ยง มีสระว่ายน้ำน้ำออกกำลังกาย เล่นกีฬา นำเที่ยวและจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

2.1.1 ประเภทโรงแรม

การจัดแบ่งประเภทของที่พักแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ในการจัดประเภทซึ่งอาจขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การเข้าพักอาศัยของแขก การบริหารงาน การจัดบริการแก่แขก หรือขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ ดังนั้นการจัดแบ่งประเภทของที่พักโรงแรมจึงแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ (Henkin, 1979) ได้จัดแบ่งโรงแรมออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือโรงแรมแขกพักไม่ประจำ (Commercial or Transient Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีมากกว่าประเภทอื่นๆ ทำเลที่ตั้งอยู่ในเมือง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์พักชั่วคราวเพื่อติดต่อธุรกิจ หรือการท่องเที่ยว มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเช่าอยู่เป็นที่พักประจำสำหรับการประกอบธุรกิจ หรือที่อยู่อาศัย โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ จะจัดบริการความสะดวกสบายต่างๆ เช่น ห้องอาหาร สถานที่พักผ่อนและรวมถึงการบริการด้านธุรกิจ เช่น การส่งจดหมาย โทรเลข สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส องค์ประกอบดังกล่าวแล้วต้องจัดบริการให้แขกเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการติดต่อธุรกิจ และการพักผ่อนอย่างพอเพียงเพื่อให้เกิดความประทับใจ

2. โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ในการให้แขกเข้าพักอาศัยอยู่ประจำ มีการจัดห้องอาหารบริการแก่แขกและลูกค้ำทั่วไป ทำเลที่ตั้ง โดยปกติแล้วอยู่ในบริเวณชานเมืองเพื่อเหมาะแก่การเป็นที่พักอาศัย แต่ก็มีบางโรงแรมตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่แขกในการติดต่อการทำงาน

3. โรงแรมรีสอร์ท (Resorts Hotel) โรงแรมประเภทนี้ตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น ชายทะเลหรือบริเวณเพื่อให้แขกได้พักผ่อนสัมผัสกับธรรมชาติ โรงแรมต้องจัดบริการต่างๆ เช่น ห้องอาหาร การชกอล์ฟ การติดต่อสื่อสาร หรือบริการอื่นๆ เหมือนโรงแรมทั่วไป แต่ต้องเน้นบริการทางด้านการกีฬา และนันทนาการแก่แขกให้มากกว่าโรงแรมทั่วไป ดังนั้นโรงแรมรีสอร์ท ต้องจัดสร้างสระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามขี่ม้า ตลอดจนกิจกรรมในการบันเทิงอื่นๆ ให้กับแขกผู้มาพัก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในด้านการพักผ่อนเป็นหลัก และเพื่อการประชุมสัมมนา การจัดงานเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Tour) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สถานที่ดังกล่าวออกฤดูกาลท่องเที่ยวสามารถลดค่าบริการได้ต่ำกว่าฤดูกาลท่องเที่ยวสถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง (นงคฺนุชศรีธนาอนันต์, 2553) กล่าวว่าการจัดกลุ่มประเภทโรงแรมอาจอาศัยเกณฑ์ต่างๆ ในการพิจารณาดังนี้

1. ที่ตั้ง โรงแรมสามารถระบุประเภทได้ตามทำเลที่ตั้ง เช่น โรงแรมในเมือง (city/downtown hotel) โรงแรมชานเมือง (suburban hotel) โรงแรมชายทะเล (seaside hotel) โรงแรมที่พิกบนเขาหรือเชิงเขา (mountain resort) โรงแรมภูธรหรือในชนบท (in the country) โรงแรมริมทางหลวง (motor hotel) โรงแรมสถานีรถไฟ (railway hotel) โรงแรมท่าอากาศยาน (airport hotel) โรงแรมลอยน้ำ (Floating hotel) ฯลฯ

2. ขนาด การจัดประเภทโรงแรมตามขนาด สามารถพิจารณาจากจำนวนห้องพักที่เปิดให้บริการ ในแต่ละแห่งจัดแบ่งเป็นกลุ่ม การจำแนกกลุ่มโรงแรมตามขนาดเป็น 4 กลุ่ม คือ (1) ต่ำกว่า 150 ห้อง (2) 150-299 ห้อง (3) 300-600 ห้อง (4) มากกว่า 600 ห้อง

3. จุดประสงค์ในการมาพัก/ใช้บริการ ผู้เข้าพักในโรงแรมเดินทางมาด้วยเหตุผลแตกต่างกัน เมื่อระบบสังคม เศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงทำให้มีผู้คนเดินทางมาพักโรงแรมมากขึ้นด้วยจุดประสงค์ที่คล้ายคลึงกัน จนกลายเป็นกลุ่ม ลูกค้าสำคัญของโรงแรม ผู้ประกอบการโรงแรมจึงได้พัฒนาบริการให้มีรูปแบบการบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มมากขึ้นกลายเป็นประเภทโรงแรม เช่น โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ (business hotel) โรงแรมเพื่อการประชุม (convention hotel) โรงแรมเพื่อการพักผ่อนตากอากาศ (resort hotel) โรงแรมสำหรับการเล่นเกมพนัน (casino hotel) โรงแรมสำหรับแวะพักช่วงสั้นๆ ระหว่างการเดินทาง (transient hotel) และโรงแรมสำหรับการเข้าพักระยะยาว (residential hotel) ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน การจัดกลุ่มโรงแรมโดยพิจารณาจากจุดประสงค์ในการพักของแขกส่วนใหญ่จะมีลักษณะเดียวกับการจำแนกโรงแรมตามประเภทผู้พักในทางการตลาดซึ่งช่วยในการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายตลาดและสอดคล้องกับ Steadmon and Kasavana (1988) ได้จัดแบ่งประเภทของ โรงแรม แบบพื้นฐานคือตามขนาด ตามทำเล ตามราคาห้องพัก ตามลักษณะการใช้งาน การแบ่งโดยใช้แขกเป้าหมายและแบ่งตามระบบการบริหารงาน .

2.2 ทฤษฎีรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ

องค์กรธุรกิจที่ดำเนินกิจการในประเทศไทยมีหลายรูปแบบ ผู้ประกอบการใหม่ๆ มักตั้งคำถามว่าถ้าต้องการจะเป็นเจ้าของธุรกิจสักแห่งจะเลือกธุรกิจรูปแบบใดดี เนื่องจากรูปแบบความเป็นเจ้าของธุรกิจที่ดีที่สุดนั้น ขึ้นอยู่กับธุรกิจของแต่ละประเภทและลักษณะของธุรกิจแต่ละแห่งว่ารูปแบบความเป็นเจ้าของแบบใดที่เหมาะสมกับธุรกิจนั้นมากที่สุด เจ้าของธุรกิจควรพิจารณาปัจจัยบางอย่างในการเลือกรูปแบบของธุรกิจได้แก่ ปัญหาในการจัดตั้งเงินทุนที่ธุรกิจต้องการกำไรที่ธุรกิจจะนำไปจัดสรรความสัมพันธ์ด้านอำนาจหน้าที่ในการดำเนินธุรกิจ อายุของการดำเนินธุรกิจ ความต้องการให้ธุรกิจดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ข้อจำกัดทางด้านกฎหมายในเรื่องรูปแบบของความเป็นเจ้าของ เป็นต้น รูปแบบองค์กรธุรกิจของประเทศไทยจำแนกดังนี้คือ กิจการเจ้าของคน ห้างหุ้นส่วน บริษัทจำกัด (การบัญชีขั้นต้น, 2557, หน้า 13 วรรคที่ ๓ ทูมมานนท์)

2.3 ทฤษฎี 7P's

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการบริการ หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1997) ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่เรื่องส่วนผสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดที่นำมาใช้ในการดำเนินงานให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7P's จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7P's มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งสอดคล้องกับ (อภิศักดิ์ จรตล, 2552) ที่ได้กล่าวไว้ในข้อเสนอแนะด้านการบริการว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการของลูกค้า ผู้ประกอบการควรจะให้ความสำคัญกับห้องพักมากที่สุด ดังนั้นต้องพยายามปรับปรุงห้องพักให้สะอาด

มีความสะดวกสบายน่าเข้าพักอาศัย และต้องปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆและยังความสอดคล้องกับ (ชลธิณี ชูคง , 2555) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมอำเภอเมือง จังหวัดระนอง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถ ในการให้บริการ โรงแรมมีจำนวนห้องพักที่เหมาะสม มีการออกแบบตกแต่งโรงแรมได้อย่างสวยงามมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม และความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ โรงแรมมีการรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี รongลงมานักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านราคาในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ความเหมาะสมของราคาห้องพัก และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัด จําหน่ายในระดับมาก โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านการจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม การจองห้องพัก ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมากโดยส่วนใหญ่มี ความพึงพอใจด้าน การโฆษณาโรงแรมผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา นิตยสาร แผ่นพับ ฯลฯ การ ประชาสัมพันธ์โรงแรมร่วมกับหน่วยงาน องค์กรต่างๆ ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการโรงแรมฯใน ครั้งต่อไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการ ไม่แน่ใจ และไม่กลับมาใช้บริการตามลำดับนอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับ (พรตภา ประโยชนอมรกุล และ ดร.ศศิธร จัวันพันธ์, 2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจใน การเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลเคย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ตพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผล ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮอเต็ลเคย์อินน์ รีสอร์ทภูเก็ต อยู่ในระดับมาก มีจำนวน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจําหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน บุคลากรตามลำดับ

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับ ราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อาริตา จินดา, 2553) ศึกษาปัจจัย การตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรม ระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขต เทศบาลเมืองพัทยา พบว่าความคิดเห็นด้านการบริการและด้านราคามีความสำคัญในระดับมากที่สุด และการ ทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมไม่ แตกต่างกัน ขณะที่เพศ ระดับชั้นการศึกษา สถานภาพสมรส จะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยด้านราคาการบริการ ด้านบุคลากรการบริการ ด้านกระบวนการบริการที่ แตกต่างกันจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3. การจัดจําหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการ เก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (ชญพรณภัต แฟงสม, 2556) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาด ของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือข่ายในประเทศไทย พบว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดโดยรวมและราย ด้านทุกด้านได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจําหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายด้านพนักงาน/ บุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์และคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับ (อัญมณี สงวนวงษ์ วาน, 2543) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดเรียงตามลำดับ คือ ด้านการบริการที่มีผลต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ห้องพักสะอาดสะอ้านสบาย ที่จอดรถสะดวก กิริยามารยาทของพนักงาน มีบริการด้านอื่นๆ ครบครัน และความหรูหราความทันสมัย ด้านราคามีผลต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด และค่าบริการมีหลายระดับราคาก็มีผลต่อการเลือกใช้

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) การสร้างคุณภาพโดยรวมโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.4 ทฤษฎี Balance Scorecard (BSC)

Balance Scorecard ได้รับการพัฒนามาโดยตลอดทำให้ภาพของ BSC จากเพียงเครื่องมือที่ถูกใช้เพื่อวัดและประเมินผลองค์กรไปสู่การเป็นเครื่องมือเชิงระบบสำหรับการวางแผนและบริหารยุทธศาสตร์ โดยผู้พัฒนาเครื่องมือนี้ ยืนยันหนักแน่นว่า ความสมดุลในการพัฒนาองค์กรนั้น สามารถวัดและประเมินได้จากการมองผ่านมุมมองของระบบการวัดและประเมินผลใน 4 ด้านหลัก คือ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านการดำเนินการภายใน มุมมองด้านการเรียนรู้และพัฒนาการ สอดคล้องกับอานนท์ วงษ์เชียงและดร.สุรีย์ เข็มทอง (2555) ศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัย พบว่า 1) ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจของโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยการบริหารเชิงคุณภาพด้านลูกค้า และด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยทางด้านพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง และ 3) ปัจจัยการบริหารเชิงคุณภาพทั้ง 3 ด้าน ที่เกี่ยวกับลูกค้า กระบวนการ และพนักงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจของโรงแรมในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านคุณลักษณะของโรงแรม ได้แก่ อายุของโรงแรม และระดับมาตรฐานของโรงแรม มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจของโรงแรมอีกด้วย

3. วิธีการศึกษา

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย บทความ ตำรา และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและกรมการท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ เจ้าของธุรกิจที่พักแรมสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี จำนวน 132 ราย (กรมการท่องเที่ยว, 2557, ออนไลน์) ผู้วิจัยเปิดตารางของเคร์คซีและมอร์แกน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 97 ราย (Robert V. Krejcie and Earyle W. Morgan, 1970 อ้างในธีรภูมิ เอกะกุล, 2543) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้างของตัวแปรที่ต้องการจะศึกษาจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสร้างข้อคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการที่ได้มีผู้ทำการพัฒนาเครื่องมือวัดและประเด็นคำถามที่ได้ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

3.3 การเก็บรวบรวม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิเคราะห์ใช้แบบสอบถาม โดยการลงพื้นที่ด้วยตนเองในการเข้าร่วมประชุมกับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี แล้วนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านมุมมองทางการตลาดส่งผลอย่างไรต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจที่พักแรมสำหรับแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านมุมมองทางการตลาดส่งผลอย่างไรต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจที่พักแรมสำหรับแหล่งท่องเที่ยวด้านการเงิน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านมุมมองทางการตลาดส่งผลอย่างไรต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจที่พักแรมสำหรับแหล่งท่องเที่ยวด้านลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านมุมมองทางการตลาดส่งผลอย่างไรต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจที่พักแรมสำหรับแหล่งท่องเที่ยวด้านกระบวนการภายใน

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านมุมมองทางการตลาดส่งผลอย่างไรต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจที่พักแรมสำหรับแหล่งท่องเที่ยวด้านเรียนรู้และพัฒนา

สมมติฐานข้อที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านมุมมองทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงานแตกต่างกัน

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีเนื้อหา 2 ส่วน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ประเภทธุรกิจ ลักษณะของธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ใช้การคำนวณหาค่าความถี่ (Frequencies) ได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

2.1 ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยมุมมองทางการตลาดมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานธุรกิจที่เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงใช้มุมมองทางการตลาด (ทฤษฎี 7P's Philip Kotler, 2000) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ นอกจากนี้ยังใช้แนวคิดการบริหารงานเชิงดุลยภาพ (Balanced Scorecard) ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านเรียนรู้และการพัฒนา (ทฤษฎี Balanced Scorecard, Robert Kaplan, Dr. David Norton) เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารงานของธุรกิจที่พักรวมสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Enter Multiple Regressions Analysis) เพื่อใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างแปรตัวอิสระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพและด้านกระบวนการกับตัวแปรตาม ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านเรียนรู้และการพัฒนาว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหรือไม่ในลักษณะใด

2.2 การวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน ค่า F – test (ANOVA) ระหว่างตัวแปรอิสระประเภทที่พักแรมประกอบด้วย โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ โรงแรมแขกพักประจำ โรงแรมรีสอร์ทกับตัวแปรตามประกอบด้วย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการดำเนินงาน ธุรกิจที่พักรวมสำหรับแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพและด้านกระบวนการ และความสำเร็จของการดำเนินงาน ประกอบด้วย ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในและด้านเรียนรู้และการพัฒนา กรณีพบว่าความแปรปรวนมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple comparison) โดยวิธีของ Scheffe' test โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาที่คาดว่าจะได้รับ หรือ แนวทางการศึกษาช่วงต่อไป และอภิปราย

ผลการศึกษาที่คาดว่าจะได้รับ กระทรวงการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจที่พักรวมได้แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวธุรกิจที่พักรวมให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว. (2557). สถิตินักผู้ประกอบการ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.tourism.go.th> [2557, 10 ธันวาคม].

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, (ข้อมูลออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: www.tourism.go.th/home/cpmtemt [2557, 24 ธันวาคม].

กัญญลักษณ์ พรวิพิทยาเลิศ. 2551. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ. การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. 2551. การวางแผนและพัฒนาลาดการท่องเที่ยว. จำนวน 2,000 เล่ม. พิมพ์ครั้งที่ 8.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธัญญารัตน์ บุญต่อ. 2552. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมเวสตินแกรนด์ สุขุมวิท.
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญพรภัสร์ แฟงสม. 2556. แนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือข่ายในประเทศในเขตเมือง
พัทยา. สมาคมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- พรลาก ประโยชน์อมฤต และ ดร.ศศิธร จัวันพันธ์. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ
โรงแรมฮอเลียเดย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- รัชณี บัวศรี. 2552. ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อพนักงานให้บริการโรงแรม The library เกาะสมุย
จังหวัดสุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว วิทยาลัยนานาชาติการ
ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร. 2554. ศึกษาเรื่องการบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงาน
ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการวัดผลปฏิบัติแบบดุลยภาพ ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. คณะ
บริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ.
- วัฒนา ทนงค์แสง. 2555. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานบริการโรงแรมที่พักขนาดเล็กกรณีศึกษาเขตพื้นที่
จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อาริตา จินดา. 2553. ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรม
ระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนุภา สายบัวทอง. 2550. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตันหัวหินรีสอร์ท
แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Amirkhani, A., & Fard, R.S. (2009). The effect of market orientation on business performance of the companies
designing and manufacturing clean rooms. *American Journal of Applied Sciences*, 6(8), pp. 1573-1579.
- Chang, H.H. (2007). Critical factors and benefits in the implementation of customer relationship Management.
Total Quality Management & Business Excellence, 18(5), pp. 483-508.
- Chang, H.H., & Ku, P.W. (2009). Implementation of relationship quality for CRM performance: Acquisition of
BPR and organizational learning. *Total Quality Management*, 20(3), pp. 327-348.
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Heung, V.C.S. & Yim, F.S.K. (2005). **An analysis of the relationship between
market orientation and business performance in the hotel industry**, *International Journal of
Contemporary Hospitality Management*, No. 4, Vol. 24, pp.555-577.
- Tajeddini, K. (2009). **Effect of Customer Orientation and Entrepreneurial Orientation on
Innovations: Evidence from the hotel industry in Switzerland**, *Tourism Management*, No 2, Vol 31, pp.
221-231

ผดองศรี
กรุง
ชัยบุรี
สาร
ชัยพร
พัช
พร
โร
ราชินี
จังหวัด
ทอง
รัฐ
วิ
วัด
จังหวัด
อาริตา
ระ
อนุภา
เมือง
มหา
Amirk
desi
Chang,
Tot
Chang,
BP
Sin, L.
ma
Co
Tajed
In
22



คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
โทร : 02 942 8777 แฟกซ์ : 02 942 8778
www.bus.ku.ac.th