



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

FACTORS AFFECTING ON HOTEL SELECTING OF INTERNATIONAL
TOURISTS IN VIENTIANE CAPITAL

ทันสมัย วรวงศ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

FACTORS AFFECTING ON HOTEL SELECTING OF INTERNATIONAL
TOURISTS IN VIENTIANE CAPITAL

ทันสมัย วรวงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

FACTORS AFFECTING ON HOTEL SELECTING OF INTERNATIONAL
TOURISTS IN VIENTIANE CAPITAL

ทันสมัย วรวงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
2558

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ
(ดร. ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร. อีสรี แพทย์เจริญ)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพรพรรณ อุตมา)

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยได้ด้วยความกรุณาของ ดร. อิศรี แพทย์เจริญ ที่ปรึกษาการศึกษาเล่มนี้ที่ได้ให้ความรู้และช่วยแนะนำ ช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดีตลอดมา นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้รับความกรุณาจาก ดร. ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพรพรรณ อุดมา ที่กรุณาแนะนำข้อบกพร่อง แก้ไข จนการศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษาครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ให้ความห่วงใย และเป็นกำลังใจในการทำการศึกษาครั้งนี้จนสำเร็จ และขอบพระคุณพี่ ๆ น้อง ๆ รวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้อำนาจใจ ซึ่งผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณอย่างสูงที่ทำให้การจัดทำการศึกษาครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ทันสมัย วรวงศ์

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตนครหลวงเวียงจันทน์
ชื่อผู้เขียน	ทันสมัย วรวงศ์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. อิศรี แพทย์เจริญ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมในเขตนครหลวงจำนวน 100 ราย และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเยือนครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 87.0 มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 84.0 ระยะเวลาเข้าพักอยู่ในระหว่าง 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 78.0 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกที่พักในเขตนครหลวงเวียงจันทน์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$) และเมื่อพิจารณาตามแรงจูงใจทั้งหมดนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ด้านสถานที่ตั้งของโรงแรมด้านคุณค่า ด้านคุณภาพของโรงแรม และด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาเหล่านี้นจะเป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นแนวทางการพัฒนาโรงแรมในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ผู้ศึกษาหวังว่ามันจะเป็นประโยชน์ให้กับทุกคน

คำสำคัญ: โรงแรม/การเลือกใช้บริการโรงแรม/นครหลวงเวียงจันทน์

Independent Study Title	Factors Affecting on Hotel Selecting of International Tourists in Vientiane Capital
Author	Thansamai Vorravong
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Isaree Baedchareoen, Ph. D.

ABSTRACT

The purpose of this study is under topic of factors affecting on hotel selecting of international tourists in Vientiane capital. The sample group of this research was 100 tourists who used hotels in Vientiane capital, and the tool was questionnaires survey.

The results showed that 87 percent of the tourists visited Vientiane for the first time. Moreover, 84 percent of the tourists visited Vientiane for travelling as their purpose; and 78 percent of them had the length of stay of 1-3 days. In addition, it was found that tourists' motivation of selecting hotels in Vientiane capital was at a high level ($\bar{X}=3.96$). Selecting hotels, most of the tourists prioritized five factors: hotel staff is quality; local hotel site; hotel's value; hotel's quality; and hotel's security, respectively.

To conclude, the findings of this study could be basic information and guideline of hotel business development in Vientiane capital.

Keywords: Hotel/Selecting Hotel/The Vientiane Capital

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโรงแรม	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงผลักดัน และแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยว	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมการท่องเที่ยว	19
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
3 ระเบียบวิธีวิจัย	22
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
4 ผลการศึกษา	27
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตนครหลวงเวียงจันทน์	32
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตนครหลวงเวียงจันทน์	38
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	46
5.1 สรุปผลการศึกษา	46
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	48
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป	50
รายการอ้างอิง	51
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้เขียน	62

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 สถิติของ Yamane 1973	23
3.2 อธิบายการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง	24
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	28
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	28
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ	29
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	29
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ	30
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน	30
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านภูมิลำเนา	31
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านจำนวนครั้งที่มาเยือนเขตนครหลวงเวียงจันทน์	32
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ที่มามีเยือนเขตนครหลวงเวียงจันทน์	33
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผู้ร่วมเดินทาง	33
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกที่พักแรมในเขตนครหลวงเวียงจันทน์	34
4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก	34
4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระยะเวลาเข้าพักในเขตนครหลวงเวียงจันทน์	35
4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านราคาที่พักสูงสุดที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว	35
4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการจองที่พักก่อนการเดินทาง	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการจองที่พัก	36
4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทของที่พัก	37
4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะห้องพักที่ต้องการ	37
4.19 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์	39
4.20 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านสถานที่ตั้งของโรงแรม	40
4.21 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านคุณภาพโรงแรม	41
4.22 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านคุณภาพการให้บริการของ พนักงานโรงแรม	42
4.23 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านความปลอดภัย	43
4.24 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านคุณค่า	45

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกเรามีแนวโน้มการขยายตัวของนักท่องเที่ยวใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นักท่องเที่ยวต่างค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ตลอดเวลา นอกจากนั้นสถานที่ท่องเที่ยวยังมีปัจจัยเสริมให้นักท่องเที่ยว ที่เรียกว่าสถานที่พัก ซึ่งเป็นการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเอง และเวลาท่องเที่ยวที่มีจำกัด โรงแรมก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญอันดับต้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง จะคำนึงถึง ก่อนการวางแผนเดินทางไป ณ สถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ

สภาพการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศในอาเซียนที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นประเทศสิงคโปร์ เมียนมาร์ มาเลเซีย เวียดนาม และไทย เป็นส่วนนํารายได้เข้าประเทศ และเกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในเขตท้องถิ่นนั้น ๆ ส่วนด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สปป.ลาว ก็มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยรูปแบบการท่องเที่ยวของสปป.ลาวนั้นแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (435 สถานที่) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา (849 สถานที่) และทางประวัติศาสตร์ (209 สถานที่) ประเทศลาวมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกอยู่ 2 แห่ง คือ เมืองหลวงพระบาง และวัดพูจำปาสัก โดยเฉพาะเมืองหลวงพระบางเป็น เมืองมรดกโลกที่ได้รับเลือกให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลกปี 2558 จากนิตยสารวันเดอร์ลัสต์ (Wanderlust) ของอังกฤษ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาที่สำคัญ และได้รับความนิยมคือเมืองวังเวียง จากที่กล่าวมานั้นเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สปป. ลาว มีมากมายหลากหลายรูปแบบให้เลือก (สถานที่ท่องเที่ยว) จากข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวลาวในปี 2558 รายงานว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวใน สปป.ลาว มีจำนวน 4,600,000 คน ซึ่งทำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนถึง 725 ล้านดอลลาร์และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นซึ่ง

เป็นการกระตุ้นให้ธุรกิจด้านบริการต่าง ๆ ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ มีการปรับเปลี่ยนของธุรกิจ เพื่อรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

นครหลวงเวียงจันทน์เป็นนครหลวงของสปป.ลาว ประกอบด้วย 9 เมือง และมีประชากร โดยประมาณ 6,800,000 คน (สถิติแห่งชาติ สปป.ลาว, 2558) นครหลวงเวียงจันทน์ยังเป็นศูนย์กลาง ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคม เป็นสถานที่ทำงานของราชการ เอกชน สถานทูต ต่างประเทศ และเป็นศูนย์กลางของการขนส่งไปจังหวัดต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่อำนวยความสะดวกในหลาย ๆ ด้านในการบริการประชาชน ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในสปป. ลาว เข้ามา เชื้อนเช่น โรงแรม ธนาคาร ศูนย์การค้า โรงพยาบาล สถานีตำรวจ เป็นต้น นอกจากนี้ นครหลวงเวียงจันทน์ยังมีสถานที่แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญหลายแห่งเช่น พระธาตุหลวง ประดูชัย หอพระแก้ว วัดสี่สเกต วัดเชียงควร ในระยะหลายปีที่ผ่านมาภาครัฐบาลได้แก้กฎหมาย และออก นโยบายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุนให้แก่นักลงทุนที่สนใจทำธุรกิจในสปป.ลาวทั้งนักลงทุน ภายในและนักลงทุนต่างชาติ สามารถเข้ามาลงทุนในประเภทธุรกิจด้านบริการเช่น อสังหาริมทรัพย์ ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร และโรงแรม ส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนจากประเทศจีน เวียดนาม ไทย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ เป็นต้น

โรงแรมในเขตนครหลวงเวียงจันทน์มีลักษณะที่แตกต่างกัน ตามแต่ขนาดของโรงแรม และการได้รับการรับรองตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดตามหน่วยงานที่รับผิดชอบ โรงแรมได้มี บทบาทสำคัญต่อการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศ และนักท่องเที่ยวต่างชาติ และงาน สำคัญต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานประชุม งานเลี้ยง งานแต่งงาน และอื่น ๆ เนื่องจากสปป.ลาว มีความ สงบสุข การเมืองมีเสถียรภาพ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง บวกกับ นโยบาย ของภาครัฐในการเปิดกว้างสู่โลกภายนอก (สากล) และ ประชาสัมพันธ์ประเทศให้เป็น ที่ รู้จักมากขึ้น สปป.ลาว ได้รับเกียรติเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมระดับชาติหลายครั้งโรงแรมในเขต นครหลวงเวียงจันทน์ได้ มีบทบาทเป็นอย่างมากในการรองรับแขกผู้นำประเทศต่าง ๆ และ นักท่องเที่ยวโดยทั่วไป ในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่การเป็นระชาคมอาเซียนในปี 2559 ซึ่งจะเป็น การเพิ่มโอกาสให้แก่ธุรกิจด้านการบริการมากยิ่งขึ้นเช่น มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น การ เชื่อมโยงที่อำนวยความสะดวกในการเดินทาง และความต้องการท่องเที่ยวที่มีอยู่หลากหลายในการ เป็น AEC

ผู้ศึกษาได้สังเกตเห็นปัญหาดังกล่าวคือปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตนครหลวงเวียงจันทน์เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการโรงแรมของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ และแนวทางการพัฒนาการให้บริการโรงแรมใน เขตนครหลวงเวียงจันทน์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 ศึกษาพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขต นครหลวงเวียงจันทน์

1.2.2 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขต นครหลวงเวียงจันทน์

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษานี้คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกกลุ่ม ตัวอย่างในการศึกษานี้กำหนดขนาดตัวอย่าง 100 ราย โดยใช้วิธีการเปิดตาราง Taro Yamane

1.3.2 ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เวลา ตั้งแต่เดือนกันยายน 2558 ถึง มิถุนายน 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน เขตนครหลวงเวียงจันทน์

1.4.2 ทำให้ทราบพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขต นครหลวงเวียงจันทน์

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการให้บริการ โรงแรมในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 โรงแรม หมายถึง สถานที่พักแรมชั่วคราวที่ประกอบด้วย 15 ห้องนอนขึ้นไป มีถึงอำนวยความสะดวก มีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีคุณภาพ และการบริการที่มีมาตรฐานดี มีจุดประสงค์ดำเนินธุรกิจบริการ ที่พักชั่วคราว สำหรับคนเดินทางโดยมีค่าบริการ

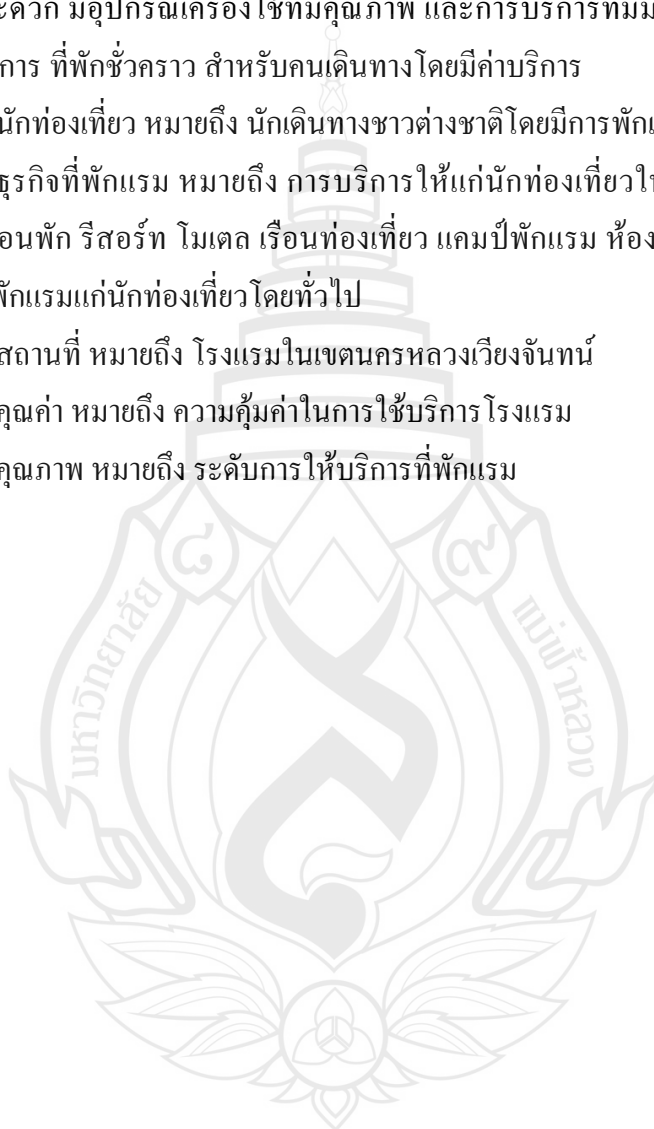
1.5.2 นักท่องเที่ยว หมายถึง นักเดินทางชาวต่างชาติโดยมีการพักแรมอย่างน้อย 1 วัน

1.5.3 ธุรกิจที่พักแรม หมายถึง การบริการให้นักท่องเที่ยวในการพักแรมชั่วคราวอยู่ เช่น โรงแรม เรือนพัก รีสอร์ท โมเทล เรือนท่องเที่ยว แคมป์พักแรม ห้องพัก และสถานที่อื่น ๆ ที่จัดหาให้เป็นที่พักแรมแก่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไป

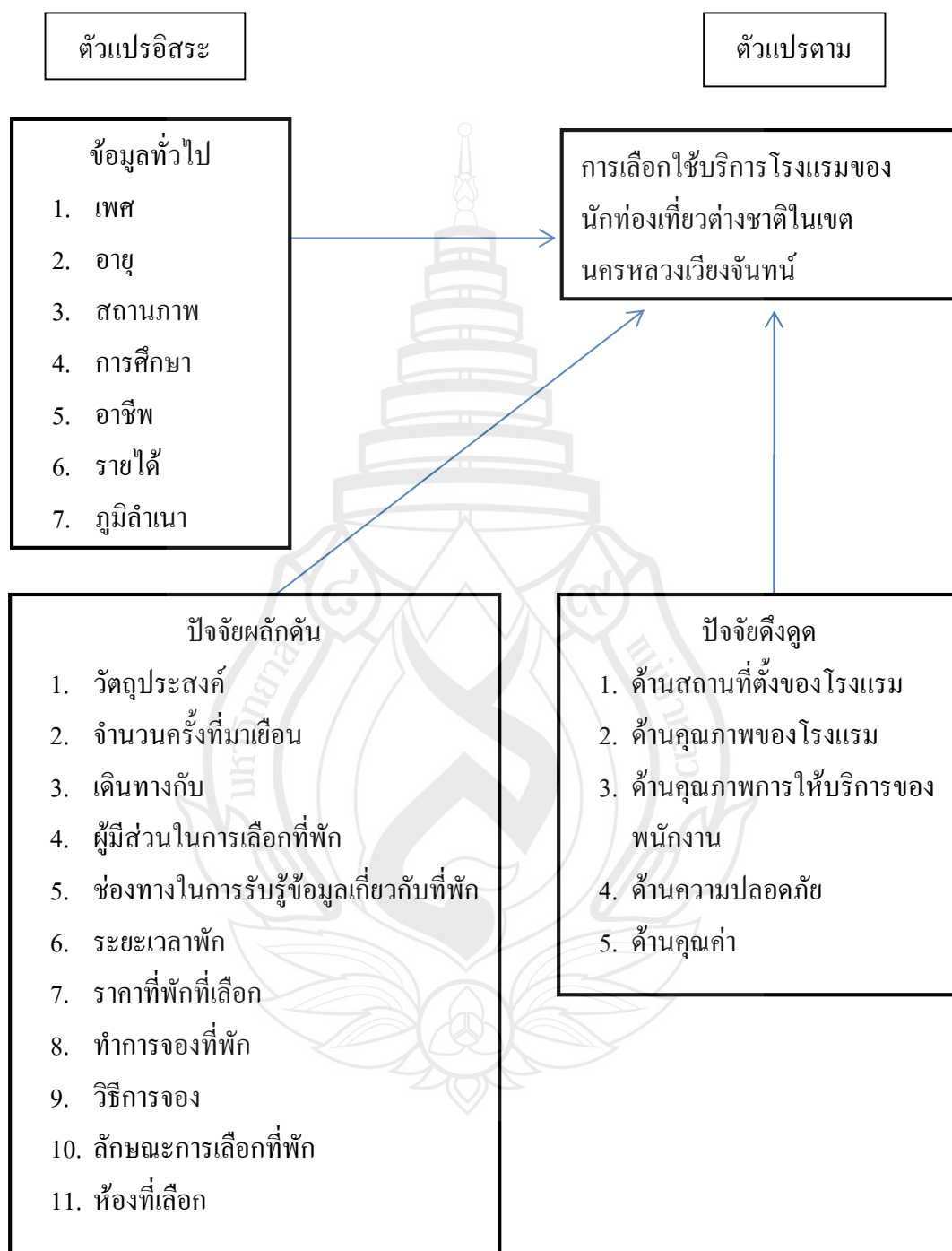
1.5.4 สถานที่ หมายถึง โรงแรมในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

1.5.5 คุณค่า หมายถึง ความคุ้มค่าในการใช้บริการโรงแรม

1.5.6 คุณภาพ หมายถึง ระดับการให้บริการที่พักแรม



1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี และแนวความคิดต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางพื้นฐานในการศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยมีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการโรงแรม
2. แนวคิดเกี่ยวกับแรงผลักดัน และแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมการท่องเที่ยว
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโรงแรม

ความหมายโรงแรมในองค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติลาว ได้กล่าวว่าโรงแรมหมายถึงสถานที่พักแรมประกอบด้วย 15 ห้องนอนขึ้นไป มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีคุณภาพ และการบริการที่มีมาตรฐานดี มีจุดประสงค์ดำเนินธุรกิจบริการ ที่พักรับรองสำหรับคนเดินทางโดยมีค่าบริการ และความหมายของโรงแรมในสากลก็มีลักษณะคล้ายกับโรงแรมในความหมายของลาว แต่มีการยกตัวอย่างของการบริการประกอบความหมายชัดเจนกว่าเช่นความหมายว่าโรงแรมคือ สถานที่ประกอบการที่ผู้ให้บริการต้องจัดให้มีบริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม และที่พักไว้บริการแก่นักเดินทางที่ต้องจ่ายค่าบริการ หรือโรงแรมคือสถานที่ซึ่งจัดด้านที่พักอาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่การเดินทาง (Bhatia, 1983, p. 240)

โรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้นเพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักรับรอง อาหารและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักรับรอง และ เดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้อง ติดต่อกันเรียงรายกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพักซึ่งเรียกว่า “แขก” (Guest)

คำว่า Hotel หรือ โรงแรมมีที่มาจากภาษาฝรั่งเศสซึ่ง 1788 โดยใน สมัยก่อนใช้คำว่า Hôtel และภายหลังได้เปลี่ยนตัวโอมาเป็นโอปกติในภาษาอังกฤษเป็น Hotel เหมือนปัจจุบัน

ปรีชา แดงโรจน์ (2526) ได้ให้ความหมายของคำว่า อุตสาหกรรมโรงแรมว่า “เป็นการดำเนินธุรกิจแบบที่มีสถานประกอบการ จัดตั้งเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่หาที่อยู่หรือที่พัก มีบริการอาหาร และเครื่องดื่มไว้บริการคนเดินทางอย่างมีแบบแผน มีมาตรการควบคุมตามขอบข่ายของการบริการนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมโรงแรมจึงแตกต่างไปจากอุตสาหกรรมอื่น”

หากจะกล่าวสรุปรวมถึงความหมายของที่พักแรมนั้น สรุปได้ว่าโรงแรมหมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราวที่ ซึ่งบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่พักหลับนอนแก่ผู้เดินทางที่มีเงินและเต็มใจที่จะจ่ายเงิน ค่าบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จัดให้ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม

ดังนั้นโรงแรมจึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของการเดินทางในด้านการพักผ่อนและความสะดวกสบายต่าง ๆ ในด้านการเดินทางประวัติศาสตร์ของโรงแรมคงเกิดขึ้นไม่ต่ำกว่า 2,000 ปี ล่วงมาแล้ว เพราะในสมัยอาณาจักรโรมัน (700 B.C. – ค.ศ. 500) ก็มีที่พักแรมประเภทโรงแรมสำหรับคนเดินทาง แต่หลังจากอาณาจักรโรมันตะวันตกแตกสลายสภาพทางการเมืองขาดความมั่นคง บ้านเมืองแตกแยกออกเป็นอาณาจักรเล็ก ๆ ขาดการติดต่อค้าขายซึ่งกันและกัน นอกจากนี้โจรผู้ร้ายชุกชุม จึงทำให้การเดินทางหยุดชะงัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งระหว่างคริสต์ศตวรรษที่ 6 – 10 เนื่องจาก เหตุผลดังกล่าวแล้วจึงส่งผลให้ธุรกิจการโรงแรมหยุดชะงักการขยายกิจการตามสภาพของระบบ การเมืองและเศรษฐกิจ ระหว่างคริสต์ศตวรรษที่ 8 – 13 การเดินทางเพื่อประกอบกิจการทางด้านศาสนาได้เริ่มมี มากขึ้น ทางฝ่ายศาสนาจะจัดวัดเป็นศูนย์กลางที่พัก (Religious Centers) ของผู้จาริกแสวงบุญ การบริการดังกล่าวแล้วไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

ช่วงสงครามครูเสด (ค.ศ. 1029 - 1270) ซึ่งเป็นสงครามระหว่างศาสนาคริสต์กับอิสลาม ชาวคริสต์ในยุโรป ได้เดินทางไปร่วมทำสงครามครูเสด ส่งผลกระทบให้วัดในคริสต์ศาสนา จัดสร้างที่พักไว้ บริการแก่ชาวคริสต์ผู้ไปร่วมสงครามมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สงครามครูเสด ยังส่งผลให้นครรัฐต่าง ๆ ของประเทศอิตาลีเช่น เวนิส (Venice) ฟลอเรนซ์ (Florence) กลายเป็นศูนย์กลางการค้า และการเดินทางจากยุโรปสู่เอเชียตะวันตกเฉียงใต้ซึ่งเป็นดินแดนของการทำสงครามระหว่างศาสนาเพื่อตอบสนองความต้องการในการพักแรมตามเมืองฟลอเรนซ์ได้จัดสร้างที่พักสำหรับนักเดินทางในปี ค.ศ. 1290 มีจำนวนที่พักดังกล่าวแล้วจำนวน 86 หลัง (ปรีชา แดงโรจน์,

2525 หน้า 7) สำหรับในประเทศฝรั่งเศส ก็มีที่พักของนักเดินทางเช่นเดียวกัน ในปี ค.ศ. 1254 กฎหมายฝรั่งเศสได้กำหนดไว้ว่าผู้เดินทางจะต้องพักในโรงแรมเท่านั้น และในปี ค.ศ. 1315 กฎหมายยังกำหนดไว้ว่าผู้เดินทางจะต้องพักในโรงแรมเท่านั้น และในปี ค.ศ. 1315 กฎหมายยังกำหนดไว้ว่าถ้าผู้พักเสียชีวิตในโรงแรม เจ้าของต้องจ่ายเงินมีมูลค่า 3 เท่าของมูลค่าที่ผู้พักพาดิตัวมา (จำลอง ทองดี, 2526 หน้า 7) จากกฎหมายดังกล่าวแล้วแสดงให้เห็นว่ามีที่พักสำหรับบริการแก่นักเดินทาง และเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ชีวิต และทรัพย์สินจึงได้ตรากฎหมายดังกล่าวขึ้น

ตอนปลายสมัยกลาง ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 14 และ 15 เป็นต้นมา ได้เกิดการค้าขายระหว่างเมือง และเมืองต่าง ๆ ได้ขยายตัวในด้านเศรษฐกิจอีกครั้งหนึ่ง การขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ ดังกล่าวแล้วทำให้ธุรกิจทางด้านที่พักแรม ขยายกิจการตามไปด้วย ดังนั้นในคริสต์ศตวรรษที่ 15 ได้มีโรงแรม (Inns หรือ Taverns) ในเมืองต่าง ๆ แพร่หลายในยุโรป ในปี ค.ศ. 1576 ประเทศอังกฤษมี โรงแรมบริการประมาณ 6,000 โรงแรม (Bhatia, 1983 p. 236) โรงแรมประเภทนี้ตั้งอยู่บริเวณริมทาง รถม้า จัดที่พักให้ทั้งคนและม้า นอกจากนี้เป็นที่พักแรมของคนเดินทาง สถานที่ดังกล่าวแล้วยังเป็นที่ พบปะสังสรรค์ของขุนนาง นักการเมือง พระและบุคคลในท้องถิ่น โรงแรมได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 18 จนพัฒนาเป็นโรงแรมมาตรฐานซึ่งเป็นต้นแบบของโรงแรมปัจจุบันในปลาย คริสต์ศตวรรษที่ 19 (Gray and Liquori, 1994 p. 3 - 5)

ในอเมริกาหลังจากได้มีชาวอังกฤษ และทางชาติยุโรปชาติอื่น ๆ อพยพเข้าไปอยู่ในอเมริกา ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 16 ก็ทำให้เกิดที่พักหรือโรงแรมในบริเวณทางด้านฝั่งตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศสหรัฐอเมริกาในปัจจุบัน โรงแรมอเมริกาเกิดขึ้นตามบริเวณเมืองท่าชายฝั่งทะเลหรือแม่น้ำ แต่โรงแรมในอังกฤษเกิดขึ้นตามแนวเส้นทางรถม้า โรงแรมได้พัฒนาตามความเจริญของประเทศอย่างต่อเนื่อง ในปี ค.ศ. 1794 โรงแรม ซิตี้ (City Hotel) ในนครนิวยอร์ก (New York) เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ที่สุดมีห้องพัก 70 ห้อง ในปี ค.ศ. 1829 ในเมือง บอสตัน (Boston) ได้สร้างโรงแรมขนาดใหญ่มี ห้องพักถึง 170 ห้อง หลังจากนั้นโรงแรมได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งปี ค.ศ. 1907 เอลส์เวิร์ธ เอ็ม สเตทเลอร์ (Elsworth M. Statler) ได้สร้างโรงแรมบัฟฟาโล สเตทเลอร์ (Buffalo Statler) มี ห้องพักทั้งหมด 300 ห้อง แต่ละห้องมีห้องน้ำส่วนตัว สเตทเลอร์ยังได้ขยายกิจการของโรงแรมออกไป ยังเมืองต่าง ๆ และเป็นแนวความคิดของการจัดตั้งโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotel) ในปัจจุบัน (Gray and Liquori, 1994, pp. 5 - 6)

องค์ประกอบที่สำคัญทำให้ธุรกิจการโรงแรมขยายตัว คือ การขยายตัวทางเศรษฐกิจของยุโรป ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 18 ผสมกับความเข้มแข็งทางการเมืองและความก้าวหน้าในการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในคริสต์ศตวรรษที่ 19 ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการขนส่งทั้ง ทางน้ำ และทางบก ได้ประดิษฐ์เรือกลไฟ และรถไฟในการขนส่งสินค้าและผู้โดยสาร สิ่งเหล่านี้

ล้วนส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวในเรื่องการเดินทางและส่งผลในธุรกิจโรงแรมได้พัฒนามากยิ่งขึ้น หลังจาก ได้มีการพัฒนาการขนส่งทางอากาศในต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 จนกระทั่งมีความปลอดภัย ในการขนส่ง ผู้โดยสารและสินค้าจึงทำให้การขนส่งทางอากาศมีบทบาทที่สำคัญในการเดินทาง ระหว่างประเทศ หรือการเดินทางระยะไกล การขนส่งผู้โดยสารที่ปลอดภัย รวดเร็ว สะดวกสบาย และการพัฒนา เทคโนโลยีของระบบการขนส่งทางอากาศให้เจริญก้าวหน้าขึ้นตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 เป็นต้นมา ล้วน ส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางด้านการเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจและการท่องเที่ยว ข้อมส่งผลให้เกิด การขยายตัวทางด้านที่พักแรมในรูปแบบต่าง ๆ

เพื่อสนองความต้องการของนักเดินทางซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันวิวัฒนาการของ โรงแรม เกิดขึ้นจากสมัยโบราณประมาณช่วงยุคของอาณาจักรกรีกที่คนเราเริ่มเดินทางระหว่างเมือง ไปมาหาสู่ แต่เดิมผู้เดินทางจะนอนตามถนนหรือนอนตามบ้านเรือน ของ ประชาชนทั่วไป หรือ ตามโบสถ์โดยแต่เดิมเป็นการให้ที่พักพิง มีอาหารให้ตามอัตภาพไม่มีค่าบริการจนกระทั่งมีคนหัวใส ได้เปลี่ยนแนวคิดนี้ให้กลายเป็นธุรกิจขึ้นมาโดยเริ่มต้นจากเมือง ฟลอเรนซ์ ประเทศอิตาลีจนกระทั่ง ปี ค.ศ. 1282 เมื่อสมาคมโรงแรมในสมัยนั้นถือกำเนิดขึ้น และได้เปลี่ยน แนวคิดจาก ไมตรีจิต มา เป็น ธุรกิจ และเริ่มมีการขายไวน์อาหารง่าย ๆ มีการใช้ระบบ ลงทะเบียนเข้าพักขึ้นจนธุรกิจนี้ แพร่หลายและทำกำไรจากนั้นไม่นานธุรกิจนี้จึงถือกำเนิดขึ้น และเริ่มแพร่หลายไปยังประเทศ เยอรมนี ฝรั่งเศสจนถึงสหราชอาณาจักร

การโรงแรมมีการพัฒนาการตลอดเวลาจากแต่เดิม ที่มีห้องพักเพียงอย่างเดียวสำหรับ นักเดินทางก็พัฒนาให้มีความหรูหรา สะดวกสบาย มีการบริการที่ดี โดยเฉพาะในสหราชอาณาจักรฯ โรงแรมเป็นที่ของผู้ดีและขุนนาง นักการเมือง เท่านั้น โดยโรงแรมที่มีชื่อเสียงเรื่องความหรูหรามาก ของสหราชอาณาจักรฯ คือ โรงแรมซาวอย (Savoy Hotel) ปี ค.ศ. 1880 ซึ่งเป็นโรงแรมเดียวที่มี เครื่องกำเนิดไฟฟ้า โบสถ์ โรงละคร อยู่ในนั้น โรงแรมไม่มีการพัฒนาไปไกลกว่า จนกระทั่ง นายเซซาร์ ริทซ์ (Ce'Sar Ritz) เป็นชาว สวิสเซอร์แลนด์ ผู้ซึ่งเป็นบิดา ของการโรงแรมได้นำ วิทยาการใหม่ ๆ มาใช้ นั่นเอง

2.1.1 ประเภทของโรงแรม

เกณฑ์การแบ่งประเภทของโรงแรมสามารถแบ่งได้หลายแบบคือ

1. การแบ่งตามขนาดโรงแรม (Hotel Size)
2. การแบ่งตามเป้าหมายด้านการตลาด (Hotel Target Markets)
3. การแบ่งตามระดับการบริการ (Levels and Service)
4. การแบ่งตามความเป็นเจ้าของและการเป็นสมาชิกในสถาบันโรงแรม

(Ownership and Affiliation)

2.1.1.1 การแบ่งตามขนาดโรงแรม (Hotel Size)

การแบ่งตามขนาดของโรงแรมสามารถนับได้จากจำนวนห้องพัก ซึ่งมาสามารถแยกได้เป็น 4 ขนาด คือ

ห้องพักที่มีจำนวนต่ำกว่า 150 ห้อง

ห้องพักระหว่าง 150 – 299 ห้อง

ห้องพักระหว่าง 300 – 599 ห้อง

ห้องพักระหว่าง 600 ห้องขึ้นไป

สำหรับการบริการต่าง ๆ ก็เหมือนกับโรงแรมทั่วไป แต่อาจจะเล็กน้อยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดของโรงแรม

2.1.1.2 การแบ่งตามเป้าหมายด้านการตลาด (Hotel Target Markets)

เป้าหมายด้านการตลาดของโรงแรมมีหลายประเภทแต่ที่สำคัญอาจแบ่งได้ ดังนี้

1. โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือโรงแรมแขกพักไม่ประจำ (Commercial or Transient Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีมากกว่าประเภทอื่น ๆ ทำเลที่ตั้งอยู่ในเมือง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ แขกซึ่งพักในโรงแรมดังกล่าวแล้ว เป็นนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว ที่มีวัตถุประสงค์พักชั่วคราวเพื่อติดต่อธุรกิจ หรือการท่องเที่ยว มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเช่าอยู่เป็นที่พักประจำสำหรับการประกอบธุรกิจ หรือที่อยู่อาศัย โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือโรงแรมแขกพักไม่ประจำดังกล่าวแล้ว จะจัดบริการความสะดวกสบายต่าง ๆ แก่แขกอย่างพร้อมเพรียง เช่น ห้องอาหาร สถานที่บริการด้านธุรกิจ เช่น การส่งจดหมาย โทรเลข หรือระบบการสื่อสารอื่น ๆ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจและการออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ฯลฯ องค์ประกอบดังกล่าวแล้วต้องจัดบริการให้แขกเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการติดต่อธุรกิจ และการพักผ่อนอย่างพอเพียง เพื่อให้การบริการเกิดความประทับใจ

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

3. โรงแรมห้องชุด (Suite Hotels) โรงแรมห้องชุดเป็นโรงแรมที่หรูหราและอำนวยความสะดวกสบายแก่แขกเป็นอย่างยิ่ง เพราะได้จัดห้องพัก ห้องรับแขก แยกออกจากกัน บางโรงแรมอาจจัดห้องครัว บาร์เครื่องดื่ม ตู้เย็น เพื่อเตรียมอาหารว่างไว้สำหรับแขก นอกจากนี้ยังมีห้องประชุมขนาดเล็กไม่เกิน 10 คน จัดไว้บริการแขกควบคู่กับห้องพัก เนื่องจากโรงแรมห้องชุดอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่แขกมากมายดังกล่าวแล้ว ราคาค่าบริการจึงค่อนข้างสูง แต่แขก

ประเภทธุรกิจ หรือบุคคลชั้นสูงในสังคมก็นิยมพักในโรงแรมประเภทนี้ เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ อย่างครบถ้วน

4. โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ในการให้แขกเข้าพักอาศัยอยู่ประจำ มีการจัดห้องอาหารบริการแก่แขกและลูกค้าทั่วไป ทำเลที่ตั้งโดยปกติแล้วอยู่ในบริเวณชานเมืองเพื่อเหมาะแก่การเป็นที่พักอาศัย แต่ก็มีบางโรงแรมตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่แขกในการติดต่อการทำงาน

5. โรงแรมรีสอร์ท (Resorts Hotel) โรงแรมประเภทนี้ตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติเช่น ชายทะเล หรือบริเวณภูเขา ทั้งนี้เพื่อให้แขกได้พักผ่อน สามารถสัมผัสกับธรรมชาติได้อย่างแท้จริง โรงแรมต้องจัดบริการต่าง ๆ เช่น ห้องอาหาร การชกriding การติดต่อสื่อสารหรือบริการอื่น ๆ เหมือนโรงแรมทั่วไป แต่ต้องเน้นบริการทางด้านการกีฬา และนันทนาการแก่แขกให้มากกว่าโรงแรมทั่วไป ดังนั้นโรงแรมรีสอร์ท ต้องจัดสร้างสระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามขี่ม้า ตลอดจนกิจกรรมในการบันเทิงอื่น ๆ ให้กับแขกผู้มาพัก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนเป็นหลัก ในปัจจุบันโรงแรมรีสอร์ทนอกจากมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจแล้ว การตอบสนองลูกค้าเพื่อการเพื่อการประชุม สัมมนา การจัดงานให้รางวัล (Incentive Tour) เพิ่มปริมาณมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้สถานที่ดังกล่าวแล้วนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เพราะสามารถลดค่าบริการได้ต่ำกว่าฤดูกาลท่องเที่ยว

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

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

8. โรงแรมคาสิโน (Casino Hotels) โรงแรมคาสิโนจัดสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของแขกในการเล่นการพนัน ดังนั้นโรงแรมประเภทนี้จึงจัดให้มีการเล่นการพนัน

เกือบทุกประเภทไว้บริการแขก เพื่อความสะดวกสบายของแขก จึงได้จัดห้องพัก ภัตตาคาร เพื่อจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มให้แก่แขกตลอดเวลา 24 ชั่วโมง (Gray and Liquori, 1994, pp. 314 - 316)

9. ศูนย์ประชุม (Conference Centers) ศูนย์ประชุมมีเป้าหมายในการรับแขกเพื่อการประชุมสัมมนาโดยเฉพาะดังนั้นต้องจัดห้องประชุม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการประชุมอย่างพร้อมเพรียง นอกจากนี้ศูนย์ประชุมต้องจัดที่พัก อาหาร และเครื่องดื่ม รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เหมือนโรงแรม แต่เน้น เป้าหมายหลักด้านการประชุม แต่ศูนย์การประชุมต้องจัดสถานที่และอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่นเดียวกับโรงแรมเพื่อ ในการพักผ่อน และออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ฯลฯ ให้แขกเพื่อ พักผ่อนหลังจากการประชุม

10. โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotels) โรงแรมเพื่อการประชุมเป็นโรงแรมประเภทหนึ่งที่กำลังเติบโต โดยปกติโรงแรม ประเภทนี้จะมีขนาดใหญ่กว่า โรงแรมทั่วไปมากคืออาจจะมีจำนวนห้องพักถึง 2,000 ห้องก็ได้ เพื่อ ให้บริการอย่างเพียงพอสำหรับการประชุมขนาดใหญ่ที่มีผู้เข้าร่วมประชุมจำนวนมาก

2.1.1.3 การแบ่งตามระดับการบริการ (Levels and Service)

การบริการของโรงแรมควรมีพื้นฐานขององค์ประกอบ 2 ประการ

ประการแรก การไม่มีตัวตนของงานบริการ (The Intangibility of Service) งานบริการไม่มีตัวตน แต่สามารถให้ความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการหรือแขกได้ ในเรื่องโรงแรม โรงแรมมิได้ขายผลผลิตที่มีตัวตน (Tangible Products) เช่น ห้องสะอาด ภัตตาคารใหญ่โต อุปกรณ์หรูหราราคาแพง ฯลฯ การบริการที่ประทับใจ เช่น ความสุภาพอ่อนน้อม รอยยิ้ม ความรวดเร็ว ความเอาใจใส่แขก ฯลฯ ล้วนเป็นงานบริการที่ต้องกระทำควบคู่กับการขายผลผลิตที่มีตัวตน ดังนั้นการไม่มีตัวตนของงานบริการก็สามารถสร้างความประทับใจให้แก่แขกได้

ประการที่สอง การประกันคุณภาพของงานบริการ (Quality Assurance) การบริการที่ต้องสอดคล้องกับหลักมาตรฐานของงานบริการ เช่น มีความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ สุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสะอาด ฯลฯ เป็นมาตรฐานที่ดีของงานบริการ แต่ถ้าพนักงานมีความคงเส้นคงวาในการบริการ (The Consistent of Delivery of Services) ก็ทำให้การบริการนั้นมีคุณภาพเชื่อถือได้และสามารถมองเห็นตัวชี้วัด ในเรื่องคุณภาพ เช่น ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ พฤติกรรมของพนักงานที่ปฏิบัติต่อแขกด้วยจิตใจที่โอบอ้อมอารี และเต็มใจกระทำ สิ่งดังกล่าวแล้วแสดงถึงการประกันคุณภาพของการบริการ การบริการของงานโรงแรมต้องกระทำต่อเนื่อง 24 ชั่วโมง หรือปีละ 8,760 ชั่วโมง ซึ่งแตกต่างจากงานอื่น ๆ ซึ่งมีวันหยุดประจำสัปดาห์

2.1.1.4 การแบ่งโรงแรมตามระดับคุณภาพของการบริการแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. การบริการระดับโลก (World – Class Service) โรงแรมประเภทนี้มีเป้าหมายในการรับแขกระดับบุคคลสำคัญของประเทศ หรือบุคคลสำคัญของโลก นักธุรกิจผู้มั่งคั่ง และบุคคลผู้มีชื่อเสียงอื่น ๆ ค่าบริการค่อนข้างสูง แต่ก็สอดคล้องกับบริการและความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่แขกได้รับ ห้องพัก ห้องรับแขก ห้องอาหาร ห้องน้ำ ต้องตกแต่งอย่างสวยงาม และใช้เครื่องประดับตกแต่งที่ค่อนข้างหรูหรา ราคาแพง เพื่อให้เกิดความสุขสบายในการบริการ เครื่องมือสื่อสารทางด้านการติดต่อธุรกิจ และการบันเทิงต้องจัดเตรียมให้แขกในห้องพัก

สำหรับแขกบุคคลสำคัญ (Very Important Person: VIP) โรงแรมอาจต้องจัดให้มีการลงทะเบียนในห้องพัก และจัดเลขานุการส่วนตัว สำหรับบริการทางด้านธุรกิจให้แก่แขก เลขานุการส่วนตัวอาจจะต้องทำหน้าที่บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม หรือช่วยเหลือแขกด้านอื่น ๆ ถ้าโรงแรมไม่จัดพนักงานรับใช้ให้แก่แขก

2. การบริการระดับกลาง โรงแรมประเภทนี้มีเป้าหมายในการรับแขกทั่วไปทั้ง นักธุรกิจ นักท่องเที่ยวรายบุคคล และหมู่คณะ โรงแรมจะลดราคาให้แก่แขกประเภทข้าราชการ นักการศึกษา บริษัทนำเที่ยวแขกพักเป็นหมู่คณะ และประชาชนอาวุโส (Senior Citizens) การบริการของโรงแรมอยู่ในระดับมาตรฐาน แต่สิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ อาจลดน้อยกว่า โรงแรมที่มีการบริการระดับโลก เป้าหมายด้านการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งของโรงแรมประเภทนี้ คือ การจัดการประชุม สัมมนา และการฝึกอบรม

3. การบริการระดับประหยัด (Economy or Limited Service) โรงแรมประเภทนี้เก็บค่าบริการถูกกว่าโรงแรม 2 ประเภทดังกล่าวแล้ว การบริการอยู่ในระดับมาตรฐาน แต่อุปกรณ์ในเรื่องความสะดวกสบายมีน้อยกว่า โรงแรมเน้นเกี่ยวกับเรื่องความสะอาด ความสุขสบาย ห้องพักราคาประหยัด และการจัดอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานให้แก่แขกอย่าง

2.1.1.5 การแบ่งตามความเป็นเจ้าของและการเป็นสมาชิกในสถาบันโรงแรม (Ownership and Affiliation)

การจัดแบ่งโรงแรมในลักษณะนี้ สามารถแยกได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. โรงแรมบริหารงานอย่างอิสระ (Independent Hotels) โรงแรมที่ไม่ได้เข้าร่วมกับองค์การธุรกิจใด ๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เป็นโรงแรมที่เจ้าของบริหารงานเอง ซึ่งในบางแห่งเป็นลักษณะการบริหารงานแบบครอบครัว มีความคล่องตัวและมีอำนาจในการบริหารงานสามารถปรับทิศทางให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด แต่ก็มีข้อจำกัดในด้านประสิทธิภาพในการบริหารงาน การสร้างเครือข่าย และการขยายธุรกิจ

2. โรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) โรงแรมเครือข่ายจัดแบ่งการบริหารงานออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) การบริหารโดยบริษัทแม่ (Parent Company) โรงแรมเครือข่ายในลักษณะนี้ ทรัพย์สิน การบริหารงาน เป็นของบริษัทแม่ทั้งหมด บริษัทแม่เป็นองค์กรกลางในการจัดวางระบบการบริหารงานในโรงแรมเครือข่ายทั้งหมดให้เป็นแนวทางเดียวกัน และใช้ชื่อเดียวกันทุกสาขา ความได้เปรียบของโรงแรมประเภทนี้ ก็คือ มีทรัพย์สินในการลงทุนมาก บริหารงานโดยมืออาชีพที่มีประสบการณ์ สร้างระบบการตลาด และการส่งเสริมการขายร่วมกัน แยกสามารถจดจำได้ง่าย ชื่อเสียคือระบบงานเป็นแนวเดียวกันหมด ไม่มีความหลากหลายแตกต่างกันตามลักษณะของสิ่งแวดล้อมในแต่ละพื้นที่

2) การบริหารโดยพันธมิตรสัญญา (Management Contract) การบริหารงานในลักษณะนี้ เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริการโรงแรมแบบเครือข่าย ทรัพย์สินในการจัดสร้างโรงแรม เป็นของบุคคลภายนอกบริษัทแม่ แต่ต้องการใช้ระบบการบริหารงานแบบเครือข่าย ทั้งนี้เพราะระบบเครือข่ายมีบุคลากรที่มีความสามารถ การจัดวางระบบงานที่ดี มีชื่อได้เปรียบในด้านการตลาด และการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ในด้านการเสนอโครงการกู้ยืมเงินเพื่อสร้างโรงแรม ถ้าการบริหารงานโดยผ่านระบบเครือข่ายธนาคาร หรือองค์กรธุรกิจด้านการลงทุนก็อนุมัติโครงการได้ง่ายขึ้น เพราะมีความมั่นใจในการบริหารงาน ดังนั้น การที่ผู้ลงทุนทางด้านการโรงแรม ต้องเสียผลประโยชน์จากรายได้ส่วนหนึ่งในการประกอบธุรกิจให้แก่ ผู้บริหารโรงแรมในระบบเครือข่าย ก็คุ้มค่าในการลงทุน และลดความเสี่ยงของธุรกิจ

3) การบริหารงานแบบแฟรนไชส์ (Franchise Groups) คำว่า แฟรนไชส์ หมายถึง สิทธิพิเศษที่บริษัทแม่มอบให้แก่ผู้ที่เข้าร่วมกิจการหรือเจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ เจ้าของธุรกิจดังกล่าวแล้วไม่ใช่ผู้แทนจำหน่ายและไม่ใช่นักงาน แต่เป็นผู้บริหารงาน โดยใช้เครื่องหมายการค้า สินค้า หรือบริการ ระบบงานและข้อบังคับต่าง ๆ ของบริษัทแม่เจ้าของธุรกิจ หรือบริษัทในเครือ ต้องจ่ายค่าสมาชิก ค่าลิขสิทธิ์ ค่าสัญญา และเงินทุนประกอบการตามข้อตกลง (ธานี ปิติสุข, 2535, หน้า 24 - 25) ทั้งนี้เพื่อแลกเปลี่ยนกับชื่อได้เปรียบในเรื่องการบริหารงาน การใช้เครื่องหมายการค้าร่วมกัน การส่งเสริมการขาย และชื่อเสียงที่ดีของบริษัทแม่ ระบบแฟรนไชส์ในปัจจุบันแพร่หลายทั้งธุรกิจบริการและการขายผลผลิตที่มีตัวตน เช่น ร้านค้าต่าง ๆ

ในด้านการโรงแรม ระบบแฟรนไชส์จะวางระบบการจัดการบริหารหน้าที่ของบุคลากร การวางแผนพัฒนาองค์กร ระบบการตลาดออกแบบในการตกแต่งโรงแรม การใช้วัสดุอุปกรณ์ และการวางระบบงานบริการให้ได้มาตรฐาน เจ้าของธุรกิจโรงแรมในระบบแฟรนไชส์มีสิทธิ และอำนาจในการจัดการแต่ต้องสอดคล้องกับข้อตกลงซึ่งให้ไว้กับระบบแฟรนไชส์

(Gray & Liquori, 1994, pp. 308 - 309) กล่าวโดยสรุประบบแฟรนไชส์จะให้บริการ 3 ประการ คือ ประการที่หนึ่งวางระบบการบริหาร และพัฒนาบุคลากร ประการที่สอง จัดวางระบบการตกแต่งร้านให้ได้มาตรฐาน และประการที่สาม ช่วยเหลือด้านการตลาด

การจัดแบ่งประเภทของโรงแรมดังกล่าวแล้ว ยังไม่มีข้อตกลงสากล ดังนั้นการจัดแบ่งประเภทจึงแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้จัดประเภทว่าใช้หลักการอะไร เช่น การเข้าพักราคาที่ต่ำของโรงแรม การบริการ การบริหาร ราคาห้องพัก ขนาดของโรงแรม หรือหลักการอื่น ๆ ในบางประเทศ เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ มีที่พักในฟาร์มเกาะ (Farmstays) หรือที่พักในรถยนต์ (Motor Camps) ในรถยนต์จะจัดห้องพัก ห้องน้ำ และห้องอาหาร ผู้เช่ารถยนต์ประเภทนี้สามารถพักในรถได้ นอกจากนี้ยังมีบริการที่พักร่วมกับเจ้าของบ้าน (Homestays) เจ้าของบ้าน จัดที่พัก อาหารมื้อเช้า มื้อเย็น ให้แก่ผู้เช่าอาศัย (Collier & Harraway, 1997, p. 52)

2.1.2 ระดับมาตรฐานของโรงแรม

ในประเทศอังกฤษมีหน่วยงานหลายแห่งที่ทำการจัดกลุ่มโรงแรมและร้านอาหารแล้ว กำหนด“ดาว”หรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพอย่างอื่นให้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้เดินทาง หรือนักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการตามแบบที่ตนต้องการเช่น สมาคมยานยนต์หรือ Automobile Association (AA) และราชยานยนต์สโมสร หรือ Royal Automobile Club (RAC) เป็นต้น การจัดกลุ่มโรงแรมอย่างในกรณีของ AA นอกจากจะบอกให้รู้ว่าเป็นโรงแรมกลุ่มไหนแล้วยังถือได้ว่าเป็น เครื่องหมายรับรองคุณภาพของโรงแรมแต่ละกลุ่มด้วย

2.1.2.1 การจัดกลุ่มโดยวิธีให้ดาวนั้นแต่ละกลุ่มมีลักษณะแตกต่างกันดังนี้

1. กลุ่มดาวเดียว หมายถึงโรงแรมที่มีขนาดเล็ก ๆ ที่อำนวยความสะดวกแบบเรียบง่าย ห้องพักรวมทุกห้องมีน้ำร้อนและน้ำเย็นพร้อม มีห้องอาบน้ำและส้วมพอเพียง (เป็นแบบที่แขกหลายห้องใช้ร่วมกัน) มีบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้พัก มีบรรยากาศเป็นกันเอง และส่วนมากเจ้าของโรงแรมจะเป็นผู้ดูแลบริหารงานเองทั้งหมด

2. กลุ่มสองดาว หมายถึงโรงแรมที่มีมาตรฐานด้านห้องพักสูงกว่าดาวเดียว มีห้องพักที่มีห้องอาบน้ำในตัวอยู่บ้าง ในห้องพักอาจมีโทรศัพท์และโทรทัศน์ให้ด้วย มีอาหารให้เลือกมากอย่างกว่าเป็นต้น

3. กลุ่มสามดาว หมายถึงโรงแรมที่ตกแต่งดี ห้องพักรวกว้างขึ้นและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้นส่วนใหญ่มักจะมีห้องน้ำในตัวโดยมีอ่างอาบน้ำด้วย มีบริการด้านอาหารครบเครื่องขึ้น แต่อาจไม่เปิดจำหน่ายแก่นักลกรายนอกสำหรับมือเที่ยงและในวันสุดสัปดาห์

4. กลุ่มสี่ดาว หมายถึงโรงแรมขนาดใหญ่ที่ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มีมาตรฐานสูงในด้านบริการ และความสะอาดสบาย มีการบริการอาหารให้แก่ผู้เข้าพักสำหรับมือเช้า นอกนั้นยังมีบริการซักรีดผ้าและอบแห้งตลอด 24 ชั่วโมง

5. กลุ่มห้าดาว หมายถึงโรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรู มีมาตรฐานด้านห้องพักสูงกว่าสี่ดาว ซึ่งมีความสะอาดระดับสูงในทุกด้านคือทั้งห้องพัก อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ นอกจากนั้นยังบริการที่พักตลอด 24 ชั่วโมง

2.1.3 มาตรฐานโรงแรม 3-5 ดาว ใน สปป. ลาว

สปป.ลาว ได้มีการกำหนดเกณฑ์ มาตรฐานโรงแรมเป็นลักษณะให้ดาวเช่นกัน โดยได้มีการกำหนดเกณฑ์ดังนี้

2.1.3.1 มาตรฐานระดับ 3 ดาว สิ่งอำนวยความสะดวกระดับปานกลาง ขนาดที่พักรจะต้องไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร มีโต๊ะ ตู้ เตียง ที่วีก็จะต้องมีขนาดไม่น้อยกว่า 14 นิ้ว พร้อมรีโมท หีองน้ำจะต้องมีอ่างอาบน้ำมีระบบน้ำร้อน-น้ำเย็นไว้คอยบริการ ของใช้ในหีองน้ำที่จำเป็นอันได้แก่ สบู่ ผ้าเช็ดหน้า หมวกอาบน้ำ หรือ บริการอื่น ๆ อย่าง รุม เซอร์วิส หีองสัมมนา-ประชุม อุปกรณ์สำหรับการประชุม

2.1.3.2 มาตรฐานระดับ 4 ดาว ก็จะต้องหรูหรามากกว่าโรงแรม ระดับ 3 ดาว มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หีองกว้างกว่า 24 เมตร ที่วี 20 นิ้วขึ้นไป และมีช่องรายการให้ลูกค้าได้ชมมากกว่า 8 ช่องขึ้นไป มีตู้เย็น พร้อมทั้งบาร์เครื่องดื่มแบบมินิบาร์ มีทั้งซากาแฟ โทรศัพท์จะต้องสามารถบริการได้ทั้งในและนอกประเทศ มีหีองอาหาร หีองชาน้ำ สระว่ายน้ำ หีองออกกำลังกาย และหีองประชุมใหญ่ นอกจากนั้นยังมีหีองชุดไว้ให้บริการ 2 แบบ

2.1.3.3 มาตรฐานระดับ 5 ดาว จะมีการตกแต่งที่หรูหราอลังการ เพียบพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก หีองพักกว้างขวาง 30 ตารางเมตรขึ้นไป เตียงขนาดใหญ่ ที่วีจอใหญ่ อุปกรณ์การสื่อสารที่สะดวกครบตามความต้องการทั้งระหว่างประเทศ และภายในประเทศ หีองน้ำมีขนาดใหญ่ อุปกรณ์สุขภัณฑ์มีให้บริการครบถ้วนมีระดับ มีหีองต่าง ๆ ไว้คอยบริการมากมาย เช่น สปานวด สระว่ายน้ำ อ่างจากุสซี่ หีองชาน้ำ หีองออกกำลังกาย มีทั้งหีองประชุมเล็ก ประชุมใหญ่ พร้อมด้วยอุปกรณ์ไว้รองรับการใช้งาน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงผลักดัน และแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยว

Dann (1977) ได้ทำศึกษาการจัดลำดับขั้นความต้องการของ Maslow และนำมาเชื่อมโยงกับทฤษฎีของดัน ซึ่งได้อธิบายว่าการเดินทางท่องเที่ยวของคนนั้นจะมีปัจจัยด้วยกัน 2 ชนิดที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว คือ แรงผลักดัน (Push Factors) และแรงดึงดูด (Pull Factors) ซึ่ง Dann ได้กล่าวว่า “Push Factors คือปัจจัยที่ทำให้คนอยากเดินทาง และ Pull Factors คือปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการเดินทางไปซึ่งทั้งสองปัจจัยหลักนั้นได้พบเหตุผลหลายประการ ดังนี้”

แรงผลักดัน หรือ (Push Factors)

1. ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการกันของร่างกาย ความต้องการขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดเหนือความต้องการอื่น ๆ นั้นคือความต้องการทางร่างกาย เช่น หากเราต้องทำงานอย่างหนักร่างกายย่อมต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อนร่างกาย หรือหากต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจ ความเครียดจากการทำงาน การท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการคลายความเครียดได้

2. ความต้องการในการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม (Social Needs) การเดินทางท่องเที่ยวไปยังที่ต่าง ๆ ย่อมทำให้ผู้เดินทางท่องเที่ยวรู้สึกตัวเองว่าเป็นที่ชื่นชอบและได้รับการยอมรับจากสังคม และมีโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ ๆ หรือเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนเก่าที่ห่างหายไปนาน

3. ความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม (Culture Needs) เนื่องจากคนเรามีสัญชาตญาณของความอยากรู้อยากเห็นในตัวเอง ความอยากรู้อยากเห็นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว เช่น มีความอยากรู้อยากเห็นวิถีชีวิตวัฒนธรรม ประเพณี ศิลปะของประเทศอื่น ๆ ที่แตกต่างกับตนเองอาศัยอยู่ทำให้ผู้เดินทางท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน

4. ความต้องการความภาคภูมิใจที่ตนได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ เนื่องจากคนเดินทางไปท่องเที่ยวยังที่ต่าง ๆ (Esteem/Presting Needs) ทำให้ผู้อื่นเห็นว่าตนได้ไปเห็นสถานที่แปลกแตกต่างจากผู้อื่น ยิ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เขาค้นพบเอง ย่อมสร้างความภาคภูมิใจมาสู่ตนเอง อีกทั้งญาติมิตรอาจจะมาขอคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

5. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ (Novelty Needs) เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน เพื่อค้นหาสิ่งแปลกใหม่ให้กับชีวิต โดยเฉพาะหนุ่มสาวสมัยใหม่ มีความอยากรู้อยากเห็นสิ่งแปลกใหม่ จึงเป็นมูลเหตุให้เกิดการ

เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อจะได้พบเห็นสิ่งใหม่เคยเห็นมาก่อน อันเป็นการค้นพบโลกใหม่ และพบสิ่งแปลกใหม่สำหรับตนเอง

แรงผลักดันดังกล่าวนี้เป็นเพียงมูลเหตุจูงใจ ความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวต่อจากนี้ในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น นอกจากนั้น Crompton (1979) ได้ศึกษาถึงแรงจูงใจภายใน หรือปัจจัยผลักดันซึ่งทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นคือส่วนประกอบด้านสังคม หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคมซึ่งเหล่านั้นประกอบด้วยเหตุผลหลายประการเช่น การค้นหาและประเมินตนเอง การมีโอกาสได้พักผ่อนหย่อนใจ การหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวันหรือความวุ่นวายของสังคมเมือง ความรู้สึกมีเกียรติ การกลับสู่ความเป็นตัวเอง การมีโอกาสสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับบุคคลอื่น การไปเยือนผู้คน หรือญาติพี่น้อง เป็นต้น

นอกจากนี้ Uysal and Hagan (1993) ได้อธิบายว่าแรงผลักดันของการท่องเที่ยวขึ้นประกอบด้วยปัจจัยดังนี้ 1) ความรู้ด้านการตลาด 2) ปัจจัยด้านสังคมและประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ และความเป็นอยู่ในครอบครัว 3) แรงจูงใจ เช่น ความต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจ และความเครียดจากที่ทำงาน ความต้องการการพักผ่อน หรือพักผ่อน คลาย ความชอบส่วนบุคคล และความต้องการมีสุขภาพและร่างกายที่แข็งแรง

แรงดึง หรือ (Pull Factors)

Pull Factors คือแรงดึงดูดต่าง ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไป เช่น หากแรงผลักดันในการเดินทางคือ ต้องการไปพักผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน นักท่องเที่ยวอาจเลือกที่จะเดินทางไปสถานที่ที่เงียบสงบเหมาะกับการพักผ่อน แต่หากแรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยว คือ การสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อาจจะเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับทั่วไป

Crompton (1979) ได้อธิบายว่าแรงดึงดูด หรือปัจจัยดึงดูดคือปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมของการท่องเที่ยวเหตุผลความต้องการประกอบด้วย (1) การได้ศึกษาเรียนรู้ และ (2) การได้พบเจอสิ่งแปลกใหม่ Uysal and Hagan (1993) ได้กล่าวว่าแรงดึงดูด หรือปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวขึ้น คือ สิ่งที่น่าสนใจหลายอย่างซึ่งประกอบด้วย (1) ความสะดวกสบาย และการเข้าถึงได้ง่าย เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ระบบการคมนาคมขนส่ง บริษัทนำเที่ยว (2) ภาพลักษณ์ด้านการตลาดได้แก่ คุณภาพด้านการบริการ การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวเป็นต้น และ (3) ลักษณะจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ความเป็นมาด้านประวัติศาสตร์ ความสวยงามของภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ชายหาด เหตุการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และกิจกรรมสันทนาการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

2.3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการได้ตีความนิยามความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ดังนี้:

กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การบริโภค และการจัดการกับสินค้าหรือบริการ และหมายรวมถึงการศึกษากระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องทั้งก่อน และหลังจากการทำกิจกรรมเหล่านั้น Engel, Blackwell and Miniard (1995) นอกจากนั้น Solomon (1996) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเลือกซื้อ ใช้ และการจัดการหลังการใช้สินค้าและบริการและความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

Schiffman and Kanuk (2000) ให้นิยามพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมิน เก็บรักษาหรือทิ้งสินค้า และบริการซึ่งคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการได้อย่างน่าพอใจ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลแสดงออก เลือก ซื้อ ใช้ การจัดการหลังการใช้สินค้าและบริการ และความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.3.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองต่อการท่องเที่ยว เช่น จุดประสงค์ในการท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว วิธีการเตรียมการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง สถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ประเภทของที่พักรแรม เป็นต้น

Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ทั้งหมด 5 ประเภท

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนันทนาการ หรือการพักผ่อนทางร่างกาย
2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (Diversiary Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวแสวงหาแนวทางใหม่เพื่อลืมหันความจำเจในชีวิตประจำวัน
3. นักท่องเที่ยวแบบแสวงหาประสบการณ์ (Experiential Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่สนใจ และแสวงหาประสบการณ์ใหม่ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส เช่น วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น หรือวัฒนธรรมต่าง ๆ เป็นต้น

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (Experimental Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ชอบพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้ และศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (Existential Tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้ชีวิตภายใต้วิถีชีวิต และวัฒนธรรมเดียวกับคนท้องถิ่น และมักใช้เวลาอยู่แหล่งท่องเที่ยวเป็นเวลานาน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันวิสาข์ ขำณรงค์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพังงา ส่วนใหญ่พบว่าปกติเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการที่พักในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพังงา พักผ่อน เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงาเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อน เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่พัก ราคาที่พักมีส่วนร่วมและอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักครบถ้วน ราคาที่พักที่ ยินดีที่จะจ่าย 501-700 บาท/คืน รู้จักที่พักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา จากสื่ออินเทอร์เน็ต เดินทางมาเข้าพักจำนวน 3 - 5 คน จำนวนวันที่มาใช้บริการที่พักในเขต อำเภอเมือง จังหวัด พังงา 1 - 3 วัน เคยมาเข้าพักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา

ไพศาล ทองคำ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมความต้องการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาบริเวณอ่าวนางจังหวัดกระบี่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความต้องการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ พบว่าด้านสินค้าและ บริการ คือความสะอาดและเป็นระเบียบของห้องพัก ด้านราคา คือ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายคือการสามารถจองผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริม การตลาด คือการมีบริการห้องพักพร้อมอาหารเช้าฟรี ด้านบุคลากร/พนักงาน คือการมีมนุษย สัมพันธ์ อธิษาศัยที่ดีในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือความสะอาดโดยรอบโรงแรม ด้านกระบวนการ คือการบริการมีคุณภาพ

พนโนลา สุกบันดิด (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมในเขตกำแพงนครเวียงจันทน์ของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศโดยประกอบด้วย 7 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านพนักงานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ และศึกษาความ

คิดเห็นของชาวต่างประเทศที่ให้บริการห้องพักโรงแรมในเขตกำแพงนครหลวงเวียงจันทน์ต่อการปรับปรุงการให้บริการ

หทัยรัตน์ ทองเรือง (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเกาะสมุย ซึ่งได้มีการศึกษาใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านราคา ด้านบุคลากรการบริการ และด้านความปลอดภัย ซึ่งผลการศึกษาโดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรและการบริการมากที่สุด และผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุ และภูมิภาคนาที่แตกต่างกันมีผลทำให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อรอนงค์ ทองแท้ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตตำบลป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส มาจากทวีปยุโรป มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อน มีผู้ร่วมเดินทางมาด้วย 1-2 คน มีครอบครัวและญาติที่ร่วมพักด้วย ในการเดินทางมาพักที่โรงแรมโดยรถยนต์ พักที่ตำบลป่าตองเป็นระยะเวลา 3-7 วัน ทำการจองข้อมูลผ่านทางอีเมลล์และเว็บไซต์ สามีและภรรยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าพักโรงแรม มีการจองล่วงหน้า 1-3 เดือน ที่พักที่เลือกเข้าพักอยู่ใกล้ชายหาด อัตรา ค่าที่พัก 3,001-5,000 บาท จ่ายค่าที่พักด้วยบัตรเครดิต เลือกเตียงคู่ รูปแบบสิ่งก่อสร้างของโรงแรมเป็นแบบบูติก รู้จักโรงแรมทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และมีความเห็นว่าจะกลับมาใช้บริการอีก ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต พบว่า ชาวต่างประเทศให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาโดยอิสระเรื่อง “ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตนครหลวงเวียงจันทน์” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนสปป.ลาว ในปี 2558 จำนวน 4,600,000 คน โดยใช้สูตร Taro Yamane (1973) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 90% มีค่าความคลาดเคลื่อน 10% เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา และงบประมาณด้านการวิจัย โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

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

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ $\pm 10\%$

ยกตัวอย่าง ค่าความเชื่อมั่น 90% มีค่าความคลาดเคลื่อน 0.10

ค่าความเชื่อมั่น 95% มีค่าความคลาดเคลื่อน 0.05

ค่าความเชื่อมั่น 99% มีค่าความคลาดเคลื่อน 0.10

ตารางที่ 3.1 สถิติของ Yamane 1973

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3,000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4,500	*	1607	891	549	367	98
5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1765	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ

$$n = \frac{4600000}{1 + 4600000 (0.1)^2}$$

$$n = 100$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมในเขตนครหลวงเวียงจันทน์จำนวน 100 คนโดยการสุ่มตัวอย่างตัวอย่างแบบเจาะจง

ขอบเขตการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้ศึกษาได้แบ่งเขตการสุ่มออกเป็น 3 เขตตามระดับโรงแรมคือ

เขตที่ 1 โรงแรมระดับต้น 1-2 ดาว

เขตที่ 2 โรงแรมระดับกลาง 3 ดาว

เขตที่ 3 โรงแรมระดับสูง 4-5 ดาว

วิธีคำนวณโดยอัตราส่วนดังนี้

$$Y = \frac{n}{A}$$

โดยที่ $n = 100$ คือประชากรกลุ่มตัวอย่าง

$A = 3$ คือจำนวนเขตสุ่มตัวอย่าง

Y คือจำนวนประชากรตัวอย่างต่อเขต

$$Y = \frac{100}{3}$$

$$Y = 33.33 \approx 34$$

ดังนั้น ประชากรกลุ่มตัวอย่างต่อเขตเท่ากับ 34

แต่เพื่อให้ได้ตามเป้าหมายของผู้ศึกษาวิจัยกำหนด เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุดได้อธิบายการสุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในตารางดังนี้ (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 อธิบายการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ลำดับเขต	สถานที่เก็บตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	สถานที่ทั่วไป* ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์	40
2	โรงแรมระดับกลาง 3 ดาว ในเขตนครเวียงจันทน์	30
3	โรงแรมระดับสูง 4-5 ดาว ในเขตนครเวียงจันทน์	30
รวม		100

หมายเหตุ. สถานที่ทั่วไป* คือ สถานที่สาธารณะ เช่น สนามบิน สถานที่ท่องเที่ยว ตลาด อื่น ๆ เป็นต้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ คำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ คำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตนครหลวงเวียงจันทน์โดยภาพรวมแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

แรงจูงใจที่ 1 ด้านสถานที่ตั้งของโรงแรม

แรงจูงใจที่ 2 ด้านคุณภาพของโรงแรม

แรงจูงใจที่ 3 ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน

แรงจูงใจที่ 4 ด้านความปลอดภัย

แรงจูงใจที่ 5 ด้านคุณค่า

คำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น

ความคิดเห็นมากที่สุด

เกณฑ์ให้คะแนน 5 คะแนน

ความคิดเห็นมาก

เกณฑ์ให้คะแนน 4 คะแนน

ความคิดเห็นปานกลาง

เกณฑ์ให้คะแนน 3 คะแนน

ความคิดเห็นน้อย

เกณฑ์ให้คะแนน 2 คะแนน

ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์ให้คะแนน 1 คะแนน

จะสามารถแปลผลได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นมากที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลส่วนนี้ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมในเขตนครเวียงจันทน์จำนวน 100 ชุด

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีงานวิจัย และการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้องตลอดจนสถิติต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งการสร้างเครื่องมือโดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่หนังสือ บทความ งานวิจัย วารสารเอกสารต่าง ๆ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วก็นำข้อมูลมาแปรผลทาง สถิติเชิงพรรณนาโดยรูปการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในโปรแกรม SPSS จากนั้นนำผลการศึกษาที่ได้ไปเขียนสรุปอธิบาย และอภิปรายผล

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตนครหลวงเวียงจันทน์” เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว และแนวทางการพัฒนาการให้บริการโรงแรมในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมในเขตนครหลวงเวียงจันทน์จำนวน 100 คน

จากผลการศึกษาสามารถนำมาวิเคราะห์ผลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตนครหลวงเวียงจันทน์จากการตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ มีจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	46	46.0
หญิง	54	54.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.0 และ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 46.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	17	17.0
26-35 ปี	24	24.0
36-45 ปี	9	9.0
46-55 ปี	25	25.0
56-65 ปี	22	22.0
มากกว่า 65 ปี	3	3.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคืออายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคืออายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 และอายุ 56-65 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	34	34.0
แต่งงาน	57	57.0
หย่าร้าง	8	8.0
ม่าย	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ โสด คิดเป็น 34.0 และหย่าร้างคิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	0	0.0
มัธยมศึกษา	26	26.0
ปริญญาตรี	35	35.0
ปริญญาโท	35	35.0
ปริญญาเอก	4	4.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโทเท่ากันทั้งสองระดับ คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.0 และระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงาน	41	41.0
ธุรกิจส่วนตัว	18	18.0
ว่างงาน	4	4.0
ลาออก/เกษียณ	22	22.0
ข้าราชการ	4	4.0
นักเรียน	10	10.0
อื่น ๆ	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ ลาออก/เกษียณ คิดเป็นร้อยละ 22.0 และธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ ในข้อมูลอื่น ๆ นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพยาบาล

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า \$1000	16	16.0
\$1000-\$2000	32	32.0
\$2001-\$3000	21	21.0
\$3001-\$4000	10	10.0
\$4001-\$5000	9	9.0
มากกว่า \$5000	12	12.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง \$1000-\$2000 คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ \$2001-\$3000 คิดเป็นร้อยละ 21.0 และต่ำกว่า \$1000 คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
ยุโรป	38	38.0
เอเชีย	56	56.0
สหรัฐอเมริกา/แคนาดา	2	2.0
ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์	4	4.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือชาวเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือชาวยุโรป คิดเป็นร้อยละ 38.0 และออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีอายุระหว่าง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 57.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 35.0 และประกอบอาชีพพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$1000-\$2000 คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีภูมิลำเนาเป็นชาวเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 56.0 ตามลำดับแสดงให้เห็นว่าข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในเขตนครหลวงเวียงจันทน์และพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีลักษณะชอบเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย และช่วงอายุระหว่าง 46-55 ปีขึ้นไป ลักษณะในช่วงอายุประมาณนี้คือ มีอาชีพ รายได้มั่นคง มีรายได้เพียงพอสำหรับการท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ตามที่ต้องการ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในนครหลวงเวียงจันทน์

เพื่อศึกษาปัจจัยผลักดันโดยพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตนครหลวงเวียงจันทน์จากการตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะของแบบสอบถามมีจำนวน 11 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านจำนวนครั้งที่มาเยือนเขตนครหลวงเวียงจันทน์

จำนวนครั้งที่มาเยือน	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	87	87.0
ครั้งที่สอง	4	4.0
ครั้งที่สาม	4	4.0
มากกว่า สามครั้ง	5	5.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า จำนวนครั้งที่มาเยือนเขตนครหลวงเวียงจันทน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมาคือมากกว่าสามครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.0 และครั้งที่สองและครั้งที่สามทั้งสอง คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวัตถุประสงค์ที่มาเยือนเขตนครหลวงเวียงจันทน์

วัตถุประสงค์ที่มาเยือน	จำนวน	ร้อยละ
ทำธุรกิจ	5	5.0
ท่องเที่ยว	84	84.0
เยี่ยมเพื่อน/ญาติพี่น้อง	3	3.0
เดินทางมาพักผ่อน	7	7.0
อื่น ๆ	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าวัตถุประสงค์ที่มาเยือนเขตนครหลวงเวียงจันทน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมาคือเดินทางมาพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และทำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผู้ร่วมเดินทาง

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	26	26.0
ครอบครัว	5	5.0
เพื่อน	28	28.0
คู่สมรส	41	41.0
ญาติ	0	0.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ที่ร่วมเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และเดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกที่พัก
แรมในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	93	93.0
เพื่อน	4	4.0
นายจ้าง / บริษัท	2	2.0
บริษัทนำเที่ยว	1	1.0
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกที่พักในการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 93.0 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และนายจ้าง/บริษัทคิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	75	75.0
โบรชัวร์	0	0.00
บริษัทนำเที่ยว	7	7.0
หนังสือแนะนำการเดินทาง	10	10.0
การบอกต่อ	4	4.0
ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว	1	1.0
นิทรรศการการเดินทาง / งานแสดงสินค้า	0	0.0
เคยเดินทางมาก่อนหน้านี้	3	3.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่าช่องทางการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคืออินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือหนังสือแนะนำการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 10.00 และบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระยะเวลาเข้าพักในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

ระยะเวลาเข้าพักในนครหลวงเวียงจันทน์	จำนวน	ร้อยละ
1-3 วัน	78	78.0
4-7 วัน	13	13.0
8-11 วัน	4	4.0
12-15 วัน	2	2.0
มากกว่า 15 วัน	3	3.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระยะเวลาเข้าพักในนครหลวงเวียงจันทน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือ 4-7 วัน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ 8-11 วัน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านราคาที่พักสูงสุดที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว

ราคาที่พักสูงสุดที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า \$35	30	30.0
\$35-\$75	32	32.0
\$76-\$250	37	37.0
มากกว่า \$250	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ราคาสูงสุดสำหรับที่พักของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ \$76-\$250 คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ \$35-\$75 คิดเป็นร้อยละ 32.0 และต่ำกว่า \$35 คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการจองที่พักก่อนการเดินทาง

การจองที่พักก่อนการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ได้ทำ	84	84.0
ไม่ได้ทำ	16	16.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การจองที่พักของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือได้ทำ คิดเป็นร้อยละ 84.0 ที่เหลือคือไม่ได้ทำ คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่องทางการจองที่พัก

ช่องทางการจองที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	65	65.0
โทรศัพท์	2	2.0
เพื่อน	3	3.0
บริษัทนำเที่ยว	19	19.0
เดินเข้า	11	10.0
อื่นๆ	0	1.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ช่องทางการจองที่พักของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือบริษัทนำเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 19.0 และเดินเข้า คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทของที่พัก

ประเภทของที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม ระดับ 1-2 ดาว	20	20.0
โรงแรม ระดับ 3 ดาว	31	31.0
โรงแรม ระดับ 4-5 ดาว	44	44.0
อื่นๆ	5	5.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ประเภทของที่พักของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ โรงแรม ระดับ 4-5 ดาว คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ โรงแรมระดับ 3 ดาว คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ โรงแรม ระดับ 1-2 ดาวคิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะห้องพักที่ต้องการ

ลักษณะห้องพักที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
Double Bed	61	61.0
Deluxe	5	5.0
Single Bed	20	20.0
Suit	14	14.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่าลักษณะห้องพักที่ต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ Double Bed คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ Single Bed คิดเป็นร้อยละ 20.0 และห้อง Suit คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือมาเยือนนครหลวงเวียงจันทน์เป็นครั้งแรกคิดเป็นร้อยละ 87.0 วัตถุประสงค์ที่มาเยือนคือท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 84.0 และผู้ที่ร่วมเดินทาง

ของนักท่องเที่ยวคือกลุ่มมรสุมคิดเป็นร้อยละ 41.0 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกที่พักคือด้วยตนเองคิดเป็นร้อยละ 91.0 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักของนักท่องเที่ยวคืออินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 75.0 และระยะเวลาเข้าพักของนักท่องเที่ยวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์คือ 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 78.0 ราคาที่พักสูงสุดที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวคือ \$76-\$250 คิดเป็นร้อยละ 37.0 การจองที่พักก่อนการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้ทำคิดเป็นร้อยละ 84.0 ช่องทางการจองที่พักคืออินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 65.0 และประเภทของที่พักคือโรงแรมระดับ 4-5 ดาวคิดเป็นร้อยละ 44.0 และลักษณะห้องพักที่ต้องการของนักท่องเที่ยวคือ Double Bed คิดเป็นร้อยละ 61.0 ตามลำดับแสดงให้เห็นว่าปัจจัยผลักดันนั้นมีความสำคัญที่แสดงออกมาโดยผ่านพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

เพื่อศึกษาปัจจัยดึงดูดโดยแรงจูงใจต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตนครหลวงเวียงจันทน์จากการตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตนครหลวงเวียงจันทน์โดยภาพรวมแบ่งเป็นรายด้านและรวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อจำนวน 5 ด้านดังนี้

- แรงจูงใจที่ 1 ด้านสถานที่ตั้งของโรงแรม
- แรงจูงใจที่ 2 ด้านคุณภาพของโรงแรม
- แรงจูงใจที่ 3 ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน
- แรงจูงใจที่ 4 ด้านความปลอดภัย
- แรงจูงใจที่ 5 ด้านคุณค่า

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พัก	$\bar{X}$	การแปลผล
แรงจูงใจที่ 1 ด้านสถานที่ตั้งของโรงแรม	4.11	มาก
แรงจูงใจที่ 2 ด้านคุณภาพของโรงแรม	4.01	มาก
แรงจูงใจที่ 3 ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน	4.16	มาก
แรงจูงใจที่ 4 ด้านความปลอดภัย	3.46	มาก
แรงจูงใจที่ 5 ด้านคุณค่า	4.08	มาก
รวม	3.96	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่าแรงจูงใจต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตนครหลวงเวียงจันทน์โดยมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$) และเมื่อพิจารณาตามแรงจูงใจทั้ง 5 ด้านพบว่า แรงจูงใจที่ 3 ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$) รองลงมาคือแรงจูงใจที่ 1 ด้านสถานที่ตั้งของโรงแรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$) และแรงจูงใจที่ 5 ด้านคุณค่า ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านสถานที่ตั้งของโรงแรม

แรงจูงใจที่ 1 ด้านสถานที่ตั้งของโรงแรม	ระดับความคิดเห็น			$\bar{X}$	การแปลผล
	5*	4*	3*		
1. ความสะดวกในการเข้าถึงโรงแรม	40 (40%)	52 (52%)	7 (7%)	4.31	มากที่สุด
2. อยู่ใกล้เมืองหลวง	51 (51%)	44 (44%)	4 (4%)	4.44	มากที่สุด
3. เว็บไซต์ใช้งานง่าย	23 (23%)	40 (40%)	28 (28%)	3.76	มาก
4. สถานที่ตั้งโรงแรมเหมาะสม	41 (41%)	45 (45%)	11 (11%)	4.24	มากที่สุด
5. อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	21 (21%)	46 (46%)	26 (26%)	3.81	มาก
รวม				4.11	มาก

หมายเหตุ. 5* คือ มากที่สุด
 4* คือ มาก
 3* คือ ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกที่พักในด้านสถานที่ตั้งของโรงแรมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านสถานที่ตั้งของโรงแรมอยู่ใกล้เมืองหลวงในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.44$) รองลงมาคือด้าน ความสะดวกในการเข้าถึงโรงแรม ($\bar{X}=4.31$) และความเหมาะสมของสถานที่ตั้งโรงแรม ($\bar{X}=4.24$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านคุณภาพของโรงแรม

แรงจูงใจที่ 2 ด้านคุณภาพของโรงแรม	ระดับความคิดเห็น			$\bar{X}$	การแปลผล
	5	4	3		
1. รูปแบบเข้ากันได้กับคุณลักษณะของเมือง	8 (8%)	48 (48%)	32 (32%)	3.51	มาก
2. เข้ากับทิวทัศน์ที่สวยงามในเวียงจันทน์	12 (12%)	48 (48%)	29 (29%)	3.57	มาก
3. กรมกลืนกับบรรยากาศ	9 (9%)	47 (47%)	37 (37%)	3.55	มาก
4. การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการพักผ่อนและความบันเทิง	6 (6%)	45 (45%)	42 (42%)	3.49	มาก
5. มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	70 (70%)	24 (24%)	4 (4%)	4.61	มากที่สุด
6. ห้องพักที่เงียบสงบ	58 (58%)	32 (32%)	9 (9%)	4.46	มากที่สุด
7. ความสะอาดสบาย ภายในห้อง	58 (58%)	32 (32%)	7 (7%)	4.48	มากที่สุด
8. เตียง/ที่นอน/หมอน มีความสะอาดสบาย	59 (59%)	26 (26%)	9 (9%)	4.37	มากที่สุด
รวม				4.01	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการเลือกที่พักในด้านคุณภาพของโรงแรมมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านคุณภาพของโรงแรมมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.61$) รองลงมาคือด้านความสะอาดสบายภายในห้อง ($\bar{X}=4.48$) และห้องพักที่เงียบสงบ ($\bar{X}=4.46$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานโรงแรม

แรงจูงใจที่ 3 ด้านคุณภาพการให้บริการของ พนักงานโรงแรม	ระดับความคิดเห็น			$\bar{X}$	การแปลผล
	5	4	3		
1. เข้าใจความต้องการจำเป็นของผู้เข้าพัก	32 (32%)	45 (45%)	19 (19%)	4.05	มาก
2. พนักงานโรงแรมให้บริการที่รวดเร็ว	33 (33%)	49 (49%)	16 (16%)	4.13	มาก
3. มีความสนใจในการแก้ปัญหาของผู้ เข้าพัก	37 (37%)	49 (49%)	12 (12%)	4.21	มากที่สุด
4. ความเต็มใจในการให้บริการ	39 (39%)	47 (47%)	13 (13%)	4.24	มากที่สุด
5. พนักงานโรงแรมมีความรู้ที่จะตอบ คำถามผู้เข้าพัก	35 (35%)	41 (41%)	21 (21%)	4.08	มาก
6. พนักงานโรงแรมมีเวลาตอบคำถามของ ผู้เข้าพัก	39 (39%)	39 (39%)	2 (2%)	4.15	มาก
7. พนักงานโรงแรมมีความสุภาพ	46 (46%)	35 (35%)	19 (19%)	4.27	มากที่สุด
8. พนักงานให้บริการโดยคำนึงถึง ประโยชน์ของผู้เข้าพักเป็นอันดับแรก	42 (42%)	41 (41%)	15 (15%)	4.23	มากที่สุด
9. พนักงานมีความมั่นใจในการให้บริการ	29 (29%)	48 (48%)	22 (22%)	4.05	มาก
10. พนักงานมีความกระตือรือร้น	21 (21%)	48 (48%)	27 (27%)	3.86	มาก
11. การเช็กอิน/เช็กเอาท์มีประสิทธิภาพ	44 (44%)	42 (42%)	12 (12%)	4.28	มากที่สุด

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

แรงจูงใจที่ 3 ด้านคุณภาพการให้บริการของ พนักงานโรงแรม	ระดับความคิดเห็น			$\bar{X}$	การแปลผล
	5	4	3		
12. ความสะดวกในการจองห้องพัก	50 (50%)	39 (39%)	8 (8%)	4.36	มากที่สุด
รวม				4.16	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกที่พักในด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานโรงแรมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ($\bar{X}= 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานโรงแรมความสะดวกในการจองห้องพัก ($\bar{X}=4.36$) รองลงมาคือด้านการเช็คอิน/เช็คเอาท์มีประสิทธิภาพ ($\bar{X}=4.28$) และพนักงานโรงแรมมีความสุภาพ ($\bar{X}= 4.27$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านความปลอดภัย

แรงจูงใจที่ 4 ด้านความปลอดภัย	ระดับความคิดเห็น			$\bar{X}$	การแปลผล
	5	4	3		
1. สัญญาณเตือนไฟไหม้	12 (12%)	31 (31%)	41 (41%)	3.36	ปานกลาง
2. โซ่ล็อก	11 (11%)	37 (37%)	34 (34%)	3.37	ปานกลาง
3. คีย์การ์ดอิเล็กทรอนิกส์	9 (9%)	40 (40%)	32 (32%)	3.32	ปานกลาง
3. ระบบหัวกระจายน้ำดับเพลิงอัตโนมัติ	12 (12%)	41 (41%)	32 (32%)	3.45	มาก
4. การแสดงตนของพนักงานที่มองเห็นได้	11 (11%)	35 (35%)	45 (45%)	3.45	มาก

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

แรงจูงใจที่ 4 ด้านความปลอดภัย	ระดับความคิดเห็น			$\bar{X}$	การแปลผล
	5	4	3		
5. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีความ รับผิดชอบ	16 (16%)	45 (45%)	28 (28%)	3.64	มาก
6. มีกล้องนิรภัย	19 (19%)	36 (36%)	38 (38%)	3.66	มาก
7. โทรศัพท์วงจรปิด/กล้องวงจรปิด	13 (13%)	39 (39%)	31 (31%)	3.42	มาก
รวม	3.46	มาก			

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกที่พักในด้านความปลอดภัย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=3.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยโรงแรมมีกล้องนิรภัย ($\bar{X}=3.66$) รองลงมาคือด้านเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีความรับผิดชอบ ($\bar{X}=3.64$) และการแสดงตนของพนักงานที่มองเห็นได้ ($\bar{X}=3.45$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านคุณค่า

แรงจูงใจที่ 5 ด้านคุณค่า	ระดับความคิดเห็น			$\bar{X}$	การแปลผล
	5	4	3		
1. ประสิทธิภาพมากมายนับกับราคาที่เหมาะสม	42 (42%)	41 (41%)	15 (15%)	4.22	มากที่สุด
2. ห้องพักราคาเหมาะสม	54 (54%)	37 (37%)	6 (6%)	4.42	มากที่สุด
3. อาหารและเครื่องดื่มราคาเหมาะสม	32 (32%)	39 (39%)	23 (23%)	3.94	มาก
4. เป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียง	15 (15%)	43 (43%)	37 (37%)	3.65	มาก
5. โรงแรมให้บริการรสชาติที่สบาย	28 (28%)	61 (61%)	10 (10%)	4.16	มาก
รวม				4.08	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกที่พักในด้านคุณค่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือห้องพักที่ราคาเหมาะสม ($\bar{X}=4.42$) รองลงมาคือประสิทธิภาพมากมายนับกับราคาที่เหมาะสมมี ($\bar{X}=4.22$) และโรงแรมให้บริการรสชาติที่สบาย ($\bar{X}=3.65$) ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตนครหลวงเวียงจันทน์โดยมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$) และแรงจูงใจที่ 3 ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือความสะดวกในการจองห้องพัก ($\bar{X}=4.36$) รองลงมาคือแรงจูงใจที่ 1 ด้านสถานที่ตั้งของโรงแรมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือสถานที่ตั้งของโรงแรมอยู่ใกล้เมืองหลวงในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.44$) รองลงมาแรงจูงใจที่ 5 ด้านคุณค่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือคุณค่าราคาเหมาะสม ($\bar{X}=4.42$) รองลงมาคือแรงจูงใจที่ 2 ด้านคุณภาพของโรงแรมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือความเป็นระเบียบเรียบร้อยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.61$) และแรงจูงใจที่ 4 ด้านความปลอดภัยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือโรงแรมมีกล้องนิรภัย ($\bar{X}=3.66$) ตามลำดับแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ดึงดูดทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อการเลือกใช้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตนครหลวงเวียงจันทน์. โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้ บริการ โรงแรม ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์จำนวน 100 คน สถิติที่ใช้คือค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยมีผลการศึกษา สรุปผลการวิเคราะห์ อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกใช้บริการโรงแรมในเขตนครหลวงเวียงจันทน์จำนวน 100 รายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีอายุระหว่าง 46-55 ปี ร้อยละ 25.0 มีสถานภาพแต่งงานคิดเป็นร้อยละ 57.0 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโทเท่ากันทั้งสองระดับ คิดเป็นร้อยละ 35.0 ประกอบอาชีพ พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง \$1000-\$2000 คิดเป็นร้อยละ 32.0 และมีภูมิลำเนาส่วนใหญ่เป็น ชาวเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 56.0

5.1.2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในนครหลวงเวียงจันทน์จำนวน 100 รายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเยือนครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 87.0 มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 84.0 มีผู้ร่วมเดินทางคือคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 41.0 ตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเองคิดเป็นร้อยละ 93.0 มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 75.0 ระยะเวลาเข้าพักอยู่ในระหว่าง 1-3 วันคิดเป็นร้อยละ 78.0 ราคาสำหรับที่พักอยู่ใน \$76-\$250 คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีการจองที่พักก่อนการเดินทางคิดเป็นร้อยละ

ละ 84.0 ช่องทางการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 65.0 ประเภทของที่พักรือโรงแรมระดับ 4-5 ดาวคิดเป็นร้อยละ 44.0 ลักษณะห้องพักที่ต้องการส่วนใหญ่เป็น Double bed คิดเป็นร้อยละ 61.0 ตามลำดับ

สรุป จากพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตนครหลวงเวียงจันทน์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเยือนครั้งแรกคิดเป็นร้อยละ 87.0 มีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 84.0 และระยะเวลาเข้าพักอยู่ในระหว่าง 1-3 วันคิดเป็นร้อยละ 78.0

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกที่พักในเขตนครหลวงเวียงจันทน์จำนวน 100 รายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.3.1 แรงจูงใจด้านสถานที่ตั้งของโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกที่พักในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ศึกษาพบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านสถานที่ตั้งของโรงแรมอยู่ใกล้เมืองหลวงในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.44$) รองลงมาคือด้านความสะดวกในการเข้าถึงโรงแรม ($\bar{X}=4.31$) และความเหมาะสมของสถานที่ตั้งโรงแรม ($\bar{X}=4.24$) ตามลำดับ

5.1.3.3 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกที่พักแรงจูงใจด้านคุณภาพของโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกที่พักในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ศึกษาพบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านคุณภาพของโรงแรมมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.61$) รองลงมาคือด้านความสะดวกสบายภายในห้อง ($\bar{X}=4.48$) และห้องพักที่เงียบสงบ ($\bar{X}=4.46$) ตามลำดับ

5.1.3.4 แรงจูงใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกที่พักในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ศึกษาพบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานโรงแรมความสะดวกในการจองห้องพัก ($\bar{X}=4.36$) รองลงมาคือด้านการเช็คอิน/เช็คเอาท์มีประสิทธิภาพ ($\bar{X}=4.28$) และพนักงานโรงแรมมีความสุภาพ ($\bar{X}=4.27$) ตามลำดับ

5.1.3.5 แรงจูงใจด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกที่พักในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ศึกษาพบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=3.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยโรงแรมมีกล้องนิรภัย ($\bar{X}=3.66$) รองลงมาคือด้านเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีความรับผิดชอบ ($\bar{X}=3.64$) และการแสดงตนของพนักงานที่มองเห็นได้ ($\bar{X}=3.45$) ตามลำดับ

5.1.3.6 แรงจูงใจด้านคุณค่าของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกที่พักในเขตนครหลวงเวียงจันทน์พบว่าโดยรวมศึกษาพบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านคุณค่าราคาเหมาะสมมี ($\bar{X}=4.42$) รองลงมาคือประสบการณ์มากมายกับราคาที่เหมาะสมมี ($\bar{X}=4.22$) และโรงแรมให้บริการรสชาติที่สบาย ($\bar{X}=3.65$) ตามลำดับ

สรุป จากแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการเลือกบริการโรงแรมในเขตนครหลวงเวียงจันทน์พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$) และเมื่อพิจารณาตามแรงจูงใจทั้ง 5 ด้านพบว่า แรงจูงใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$) รองลงมาคือแรงจูงใจด้านสถานที่ตั้งของโรงแรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$) รองลงมาคือแรงจูงใจด้านคุณค่า ($\bar{X}=4.08$) รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านคุณภาพของโรงแรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$) และแรงจูงใจด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.46$) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษารั้ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้อภิปรายในปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ ประกอบมี 3 ส่วน ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ที่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในนครหลวงเวียงจันทน์โดยผู้ตอบแบบส่วนใหญ่มาเยือนเขตนครหลวงเวียงจันทน์เป็นครั้งแรก มีวัตถุประสงค์ที่มาเยือน คือ ท่องเที่ยว และระยะเวลาเข้าพักแรมคือ 1-3 วัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของวันวิสาข์ ขำณรงค์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพังงา ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดพังงามีเพื่อมาพักผ่อน และมักจะพักแรม 1-3 วัน

5.2.3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในนครหลวงเวียงจันทน์รวมประกอบมี 5 ด้าน ดังนี้

5.2.3.1 แรงจูงใจด้านสถานที่ตั้งของโรงแรมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมคือสถานที่ตั้งของโรงแรมอยู่ใกล้เมืองหลวง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พันโนลา สุขบัณฑิต (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

โรงแรมในเขตกำแพงนครหลวงเวียงจันทน์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิชิต กองสาสน (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.2.3.2 แรงจูงใจด้านคุณภาพโรงแรมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมคือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พันโนลา สุกบันดิ (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมในเขตกำแพงนครหลวงเวียงจันทน์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของไพศาล ทองคำ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมความต้องการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของหทัยรัตน์ ทองเรือง (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเกาะ

5.2.3.3 สมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.2.3.4 แรงจูงใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม คือความสะดวกในการจองห้องพัก สอดคล้องกับผลการศึกษาของไพศาล ทองคำ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมความต้องการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาบริเวณ อ่าวนางจังหวัดกระบี่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของอรอนงค์ ทองแท้ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตตำบลป่าตองอำเภอเกาะภูเก็ต

5.2.3.5 แรงจูงใจด้านความปลอดภัยโรงแรมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมคือมีกล้องนิรภัย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ

5.2.3.6 หทัยรัตน์ ทองเรือง (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.2.3.7 แรงจูงใจด้านคุณค่าของโรงแรมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมคือห้องพักค่าราคาเหมาะสม สอดคล้องกับผลการศึกษาของอรอนงค์ ทองแท้ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตตำบลป่าตองอำเภอเกาะภูเก็ต

สรุปผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติมี 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยหลักคั่น คือปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยว โดยผ่านพฤติกรรมการแสดงการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตนครหลวงเวียงจันทน์พบว่า มีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว ครั้งแรกที่มาเยือนเขตนครหลวงเวียงจันทน์ และส่วนใหญ่เลือกพักแรม 1-3 วัน

2. ปัจจัยดึงดูด คือปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยวคือความโดดเด่นตัวสินค้า หรือ บริการเชิงเป็นมูลเหตุแรงจูงใจสำคัญต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการ ณ ที่นี้คือโรงแรมในเขตนครหลวงเวียงจันทน์โดยประกอบมีแรงจูงใจ 5 ด้านพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพการให้บริการของพนักงาน รองลงมาคือรองลงมาคือแรงจูงใจด้านสถานที่ตั้งของโรงแรม และแรงจูงใจด้านคุณค่า

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวที่มาเยือนสปป.ลาว ในปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนมากที่สุดคือประเทศไทย เวียดนาม สาธารณรัฐประชาชนจีน เกาหลีใต้รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะเป็นกรณีศึกษาในครั้งต่อไป

5.3.1 ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อสถานที่ท่องเที่ยวในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

5.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีในเขตนครหลวงเวียงจันทน์

5.3.3 ศึกษาความพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมในเขตวังเวียง



รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- จำลอง ทองดี. (2526). *ธุรกิจการโรงแรม*. กรุงเทพฯ: บำรุงสาส์น.
- ธานี ปิติสุข. (2535). *การตลาดขายตรงแบบหลายชั้น*. กรุงเทพฯ: บิ๊คบุ๊ก.
- นิตยสารวันเดอร์ลัสต์. (2558). *ข้อมูลเมืองหลวงพระบาง*. สืบค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.wanderlust.co.uk/magazine/news/wanderlust-travel-awards-2015-the-winners>
- ปรีชา แดงโรจน์. (2526). *ภาษาอังกฤษสำหรับพนักงานโรงแรม (English for hotel staff)*. กรุงเทพฯ, อัมรินทร์การพิมพ์.
- พิชิต กองสาสน. (2551). *พฤติกรรมและการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, นครศรีธรรมราช.
- ไพศาล ทองคำ. (2551). *พฤติกรรมความต้องการการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาบริเวณ อ่าวนางจังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต.
- พนโนลา สุกบันคิด. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมในเขตกำแพงนครหลวงเวียงจันทน์ของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ บช.ม. สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- วันวิสาข์ ขำณรงค์. (2550). *พฤติกรรมและการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพังงา*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.
- สถิติแห่งชาติ สปป.ลาว. (2558). *ข้อมูลเชิงสถิติการท่องเที่ยวแห่งชาติสปป.ลาว*. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.tourismlaos.org/files/files/2015%20Statistics%20Report%20on%20Tourism%20in%20English%20Version.pdf>

หทัยรัตน์ ทองเรือง. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.

อรอนงค์ ทองแท้. (2552). ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตตำบลป่าตองอำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, นครศรีธรรมราช.

Bhatia, M. R. (1983). Plate tectonics and geochemical composition of sandstones. *J. Geol.*, 91, 611-627.

Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experience. *Sociology*, 13, 179-201.

Collier, A. & Harraway, S. (1997). *Principles of Tourism*. Auckland: Longman.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.

Dann, G. (1977), and Crompton, J. (1979). *Push and pull factor in tourist*.
www.ukessays.com/essays/tourism/push-and-pull-factor-in-tourism-tourism-essay.php

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (International ed.).
Forth Worth, Texas: Dryden Press.

Gray, W. S. & Liquori, S. C. (1994). *Hotel and motel management and operations* (3rd ed.).
Englewood Cliffs, N.J : Prentice Hall.

Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior* (2nd ed.). London: Allyn and Bacon.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ:
Prentice-Hall International.

Uysal, M., & Hagan, L. (1993). Motivation for pleasure travel and tourism. In M. Khan, M. Olsen, & T. Var (Eds.), *Encyclopedia of hospitality and tourism* (pp. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.

Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.





ภาคผนวก

ภาคผนวก

Survey Questionnaire

Topic: Factors Affecting on Hotel selecting of International Tourists in Vientiane Capital

This survey questionnaire is part of independent study of Master of Business Administration (MBA) Program at Mae Fah Luang University, Thailand. Information obtained from this questionnaire will be only used for education purpose and will be kept confidential.

Part 1: Demography

Explanation: Please mark ✓ in the ☐ of your best answer or writing in the statement in the space (.....) Provided. Thank you

1. What is your Gender?

☐ Male	☐ Female
-------------------------------	---------------------------------
2. What is your Age group?

☐ 25 years old lower	☐ 26-35 years old
☐ 36-45 years old	☐ 46-55 years old
☐ 56-65 years old	☐ Above 65years old
3. What is your marital status?

☐ Single	☐ Married
☐ Separated/divorced	☐ Widowed/widower
4. What is the highest level of education you have completed?

☐ Less than high school	☐ High school
☐ bachelor degree	☐ Master degree
☐ PhD. Degree	

5. What's your employment status?

- | | |
|--|--|
| ☐ employed | ☐ self- employee |
| ☐ Unemployed | ☐ Retired/renter |
| ☐ Government office | ☐ Student/pupil |
| ☐ Framer | ☐ Others. Please specify..... |

6. What's your income per month?

- | | |
|---|---|
| ☐ Less than \$1000 | ☐ \$1000-\$ 2000 |
| ☐ \$2001-\$3000 | ☐ \$3001-\$4000 |
| ☐ \$4001-\$5000 | ☐ Above \$5000 |

7. What's your country in zone?

- | | |
|--|---|
| ☐ Europe | ☐ Asia |
| ☐ America/ Canada | ☐ Australia/NZ |
| ☐ Africa | ☐ Others. Please
specify..... |

Part 2: Behavior of The tourists are selecting accommodations in Vientiane

Explanation: Please mark ✓ in the ☐ of your best answer or writing in the statement in the space (.....) Provided. Thank you

1. Number of visit in Vientiane

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ first time | ☐ second time |
| ☐ third time | ☐ more than third time |

2. your purpose(s) on Vientiane visit (check all that apply)

- | | |
|---|---|
| ☐ business | ☐ pleasure (traveling) |
| ☐ visiting friends/ relatives | ☐ Leisure |
| ☐ Others. Please specify | |

3. Who is (are) you traveling with?

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------|
| ☐ Alone | ☐ Family |
| ☐ Friends | ☐ Spouse |
| ☐ Relate | |

4. Person who made decision on accommodation of this trip?

- | | |
|--|--|
| ☐ Myself | ☐ Companion |
| ☐ Employer/ company | ☐ Travel agency |
| ☐ Others. Please specify..... | |

5. Source of information on accommodation?

- | | |
|---|--|
| ☐ Internet | ☐ Brochure |
| ☐ Travel agencies | ☐ Travel guidebooks |
| ☐ Word of mouth | ☐ Tourist information centers |
| ☐ Travel exhibition/expo | ☐ Previous trip |

6. length of stay in Vientiane this time

- | | |
|--|-------------------------------------|
| ☐ 1-3days | ☐ 4-7 days |
| ☐ 8-11days | ☐ 12-15 days |
| ☐ Above 15 days | |

7. What are your maximum costs for accommodation?

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ \$35 lower | ☐ \$35-\$75 |
| ☐ \$76-\$250 | ☐ Above \$250 |

8. Do you prefer to make a reservation in advance?

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ Yes, I do | ☐ No, I do not |
|------------------------------------|---------------------------------------|

9. Reservation method?

- | | |
|-----------------------------------|---|
| ☐ Internet | ☐ Telephone |
| ☐ Friend | ☐ Travel agency |
| ☐ Wall- in | ☐ Others. Please specify |

10. Type of accommodation

- | | |
|---|---|
| ☐ Low cost hotel (1-2 star) | ☐ Mid-range hotel (3 star) |
| ☐ High range hotel (4-5star) | ☐ other. Please specify..... |

11. Room preference

☐ Double bed☐ Deluxe☐ Single bed☐ Suit**Part 3: There is list of motivation that explains why consumers are switching alternative accommodation**

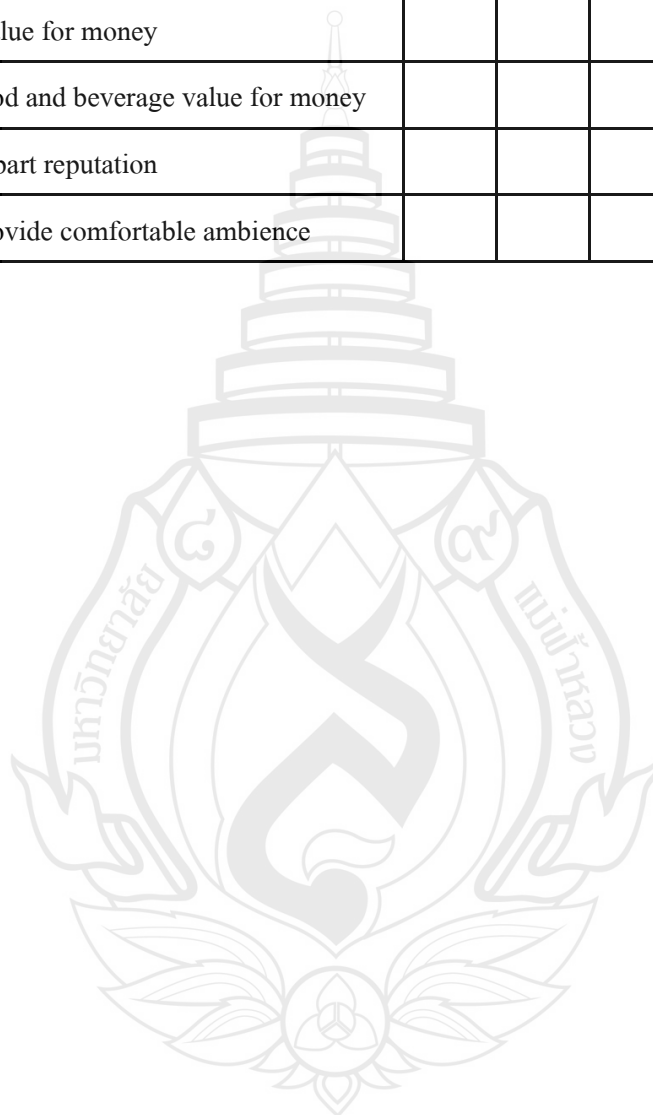
. Please mark $\sqrt{\quad}$ in the of your degree agreement or disagreement on following statement.

Notice: 1*= strongly disagree; 2*= disagree; 3*= neutral; 4*= agree; 5*= strongly agree

	level agreement				
	5*	4*	3*	2*	1*
Local hotel site					
1. Convenient to access the hotel					
2. Close to the town					
3. Use-friendly website					
4. Appropriate Location					
5. Close to the tourist site					
Hotels 'quality					
6. Themes compatible with city features					
7. Match with beautiful view in Vientiane					
8. Intimate atmosphere					
9. Amenities and facilities designed for relaxation and entertainment					
10. Clean and tidy hotel					
11. Room is quiet					
12. Room comfort					
13. Bed/mattress/pillows comfort					

	level agreement				
	5*	4*	3*	2*	1*
hotel staff quality					
14. Understanding guests' specific needs					
15. Hotel staff provide prompt service					
16. Interest in solving guests' problem					
17. Willingness to hotel staff					
18. Hotel staff has knowledge to answer questions					
19. Hotel staff has time answers guests' questions					
20. Courteous hotel staff					
21. Guests' best interest at heart					
22. Hotel staff instills confidence					
23. Hotel staff provides personal attention					
24. Check-in/Check-out are efficient					
25. Ease of making reservation					
hotels 'security					
26. Fire alarms					
27. Chain lock					
28. Electronic key card					
29. Sprinkler system					
30. Visible staff presence					
31. Security personal are responsible					
32. Safety box is available					
33. closed circuit television/CCTV					

	level agreement				
	5*	4*	3*	2*	1*
Hotels' value					
34 Plentiful experience with reasonable cost					
35. Room value for money					
36. Hotel food and beverage value for money					
37. Hotel is part reputation					
38. Hotel provide comfortable ambience					





ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นายพันสมัย วรวงศ์

วัน เดือน ปีเกิด

27 กันยายน 2532

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

เลขที่ 214 หมู่บ้านสพังม็ก เมืองชัยธานี

นครหลวงเวียงจันทน์

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ประวัติการศึกษา

2555

ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต

เคมี มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว

