

แนวทางการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสไตล์ฮิพ
กรณีศึกษาโรงแรม สยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา

ดนยา

พลบุตร

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษา และ ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร
ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “แนวทางการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสไตล์ฮิป กรณีศึกษา โรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์
สปา” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....
(ดร. เทิดชาย ช่วยบำรุง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร. ศรีสุดา จงสิทธิผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2552

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร. เทิดชาย ช่วยบำรุง ที่ปรึกษาและคณะกรรมการทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลวรา สุวรรณพิมล จากมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อาจารย์ยิทธิมา พฤกษ์สรนันท์ จากมหาวิทยาลัยบูรพา ดร. โฉมยง โต๊ะทอง จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ดร. ณัฐฉิณี ทองดี จากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา และ ดร. พิมพ์มาดา วิชาศิลป์ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำแก้ไข และตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์

ขอบพระคุณผู้บริหาร และบุคลากรของโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กราบขอบพระคุณ คุณแม่อุไร พลบุตร คุณป้าปองใจ คุณป้าประนอม และคุณน้ำศิริ รัตน์ เยระบุตร ที่ให้กำลังใจและทำให้เกิดการศึกษาเล่าเรียนในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณพี่กึ่ง ที่ให้การสนับสนุน และให้คำปรึกษาในการศึกษาค้นคว้าจนประสบความสำเร็จด้วยดี นอกจากนี้ ขอขอบคุณพี่ๆ น้องๆ และเพื่อนๆ ร่วมรุ่นทุกคนที่ให้คำปรึกษา และกำลังใจเสมอมา จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขออุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน

दनया

พลบุตร

ชื่อเรื่อง	แนวทางการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสไตลียิป กรณีศึกษาโรงแรม สยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา
ผู้ศึกษาค้นคว้า	दनยา พลบุตร
ที่ปรึกษา	ดร. เทิดชาย ช้วยบำรุง
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2552
คำสำคัญ	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โรงแรมสไตลียิป โรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมายในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา และเพื่อสร้างแนวทางในการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสไตลียิป จากการศึกษพบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ตัวแปรที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากร ส่วนตัวแปรที่มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ผลการสรุปปัญหา และข้อเสนอแนะจากการรวบรวมแบบสอบถามปลายเปิดสามารถสรุปปัญหาเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้ ปัญหาด้านห้องพัก ได้แก่ อ่างอาบน้ำภายในห้องพักมีขนาดเล็ก ไม่สามารถปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศด้วยตนเองได้ เป็นต้น ปัญหาด้านราคา ได้แก่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยากได้ห้องพักราคาถูกลง และอยากได้ส่วนลดที่มากขึ้นทั้งในส่วนห้องพัก ห้องอาหาร และสปา ปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ถูกคำต้องการให้มีโปรโมชั่นที่ดีๆ ออกมาเป็นประจำ และอยากให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ให้มากกว่านี้ ปัญหาด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานบางคนยังใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับแขกไม่ดีเท่าที่ควร ทำให้มีปัญหาในการบริการแขก ปัญหาด้านการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเห็นว่า ลิฟท์สองตัวที่ทางโรงแรมใช้อยู่ตอนนี้ไม่เพียงพอ

ทำให้เสียเวลาในการรอ ควรจะมีลิฟท์ที่ใช้บริการแขกเพิ่มขึ้น และสระว่ายน้ำคอนกรีตขนาดเล็ก รวมทั้งพื้นที่ที่นั่งพักผ่อนบริเวณสระว่ายน้ำด้วย

ในส่วนของข้อเสนอแนะพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกพักในโรงแรมสไตลียิป มีความต้องการทั้งในด้านความสะดวกสบาย การให้บริการที่ดี และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน นอกจากนี้ยังต้องการให้โรงแรมมีการออกแบบตกแต่งที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวที่นิยมในโรงแรมสไตลียิป ผู้ประกอบการจึงต้องคำนึงถึงทั้งสินค้าที่มีคุณภาพและการบริการที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีที่สุด

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	5
	ความสำคัญของการวิจัย.....	5
	ขอบเขตของการวิจัย.....	6
	กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	8
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
	สมมติฐานของการวิจัย.....	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	ข้อมูลทั่วไปข้อมูลทั่วไปของโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา (Siam @ Siam Design Hotel and Spa).....	10
	แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์ฮิป.....	23
	แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	27
	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	29
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จำนวน และค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	46
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา.	49
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา.....	57
ตอนที่ 4 ผลการสรุปปัญหา และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา.	93
5 บทสรุป.....	94
สรุปผลการวิจัย.....	95
อภิปรายผลการวิจัย.....	98
ข้อเสนอแนะ.....	100
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก.....	106
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	111

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงความหมายของคำว่าอีพและอีพีไฮเต็ล.....	23
2	แสดงความหมายของคำว่าบูติกและบูติกไฮเต็ล.....	24
3	แสดงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักวิชาการ.....	27
4	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาพักที่โรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ ไฮเต็ล แอนด์ สปา (Siam @ Siam Design Hotel and Spa) ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2550 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2551.....	40
5	แสดงช่วงของค่าคะแนนเฉลี่ย.....	43
6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
7	แสดงคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ ไฮเต็ล แอนด์ สปา.....	49
8	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ ไฮเต็ล แอนด์ สปาในด้านผลิตภัณฑ์.....	50
9	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ ไฮเต็ล แอนด์ สปาในด้านราคา.....	51
10	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ ไฮเต็ล แอนด์ สปาในด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย.....	52
11	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ ไฮเต็ล แอนด์ สปาในด้านการส่งเสริมการขาย.....	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาในด้านบุคลากร.....	54
13	แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	55
14	แสดงคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาในด้านกระบวนการให้บริการ.....	56
15	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
16	แสดงการเปรียบเทียบเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา.....	58
17	แสดงเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา.....	59
18	แสดงการเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามโดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรม สยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาด้านผลิตภัณฑ์.....	60
19	แสดงการเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามโดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรม สยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	แสดงการเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามโดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาด้านการส่งเสริมการขาย...	62
21	แสดงการเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามโดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาด้านบุคลากร.....	63
22	แสดงการเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามโดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา.....	64
23	แสดงการเปรียบเทียบสัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา.....	66
24	แสดงการเปรียบเทียบสัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาด้านผลิตภัณฑ์.....	67
25	แสดงการเปรียบเทียบสัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาด้านราคา.....	68
26	แสดงการเปรียบเทียบสัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย.....	70

สารบัญดาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	แสดงการเปรียบเทียบสัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรม สยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาด้านการส่งเสริมการขาย....	72
28	แสดงการเปรียบเทียบสัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรม สยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาด้านบุคลากร.....	74
29	แสดงการเปรียบเทียบสัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรม สยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาด้านการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ.....	76
30	แสดงการเปรียบเทียบสัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรม สยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาด้านกระบวนการให้บริการ.	77
31	แสดงการเปรียบเทียบสัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรม สยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา.....	80
32	แสดงการเปรียบเทียบสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา.....	82
33	แสดงการเปรียบเทียบสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาด้านราคา..	83
34	แสดงการเปรียบเทียบรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา.....	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	แสดงการเปรียบเทียบรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรม สยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาด้านราคา.....	85
36	แสดงการเปรียบเทียบรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรม สยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย.....	86
37	แสดงการเปรียบเทียบรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรม สยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาด้านบุคลากร.....	88
38	แสดงการเปรียบเทียบรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรม สยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาด้านกระบวนการให้บริการ.	90
39	แสดงการเปรียบเทียบรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรม สยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา.....	92

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2	ห้องพักแบบ Leisure Class.....	11
3	ห้องพักแบบ Biz Class.....	12
4	ห้องพักแบบ Grand Biz Class.....	12
5	ห้องพักแบบ Youth Class.....	13
6	ห้องอาหาร Party House One.....	14
7	ห้องอาหาร La Vue.....	15
8	ห้องอาหาร The Roof.....	16
9	ห้องอาหาร The Roof Champagne & Wine Bar.....	16
10	สปา เท็น.....	17
11	ที่ตั้งโรงแรม สยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา.....	19
12	ประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ (Service Marketing Mix).....	30

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสของการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้ธุรกิจเกือบทุกประเภทได้รับผลกระทบ ทำให้ธุรกิจต่างๆ มีการปรับเปลี่ยนในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการค้าระหว่างประเทศ การจัดการในการผลิต การจัดจำหน่าย การขาย รวมทั้งการบริการและการท่องเที่ยวด้วย กระแสของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องปรับตัวตามสภาพแวดล้อม เพื่อให้ธุรกิจของตนยังดำรงอยู่ได้ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

ในส่วนของธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ นักท่องเที่ยวยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อหลายปีก่อน เช่นเดียวกับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลก ส่งผลต่อลักษณะการใช้ชีวิต (Lifestyle) และทัศนคติต่างๆของผู้คน ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมจึงต้องศึกษาและสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยว เปิดตลาดการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงโลก และการทำความรู้จักกับกระแสใหม่ๆ ในโลกของการท่องเที่ยว เช่น Hip Hotel, Boutique Hotel, Design Hotel เป็นต้น

ไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวของคนในยุคนี้ยังเรียกได้อีกว่าเป็นกลุ่ม Postmodern ที่มีความสนใจในวัฒนธรรมย่อยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย 4 เช่น กิน เที่ยว ดื่ม เสพงานศิลปะ มีความพิถีพิถันในการใช้ชีวิต เป็นการเดินทางเพื่อการผ่อนคลายให้รางวัลกับชีวิต โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะมีความรู้พื้นฐานในวัฒนธรรมต่างถิ่นที่หลากหลาย และเปิดกว้างที่จะทดลองสัมผัสสิ่งแปลกใหม่ทางการท่องเที่ยว และใช้จ่ายต่อหัวสูงกว่า Budget Traveler ในยุคแรกๆ (พลอย จริยะเวช, 2550)

นอกจากนั้น การที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการโรงแรมมีการแข่งขันกันสูง จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้มีกระแสใหม่ๆ ของการออกแบบตกแต่งโรงแรมเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เพราะผู้ประกอบการต้องการที่จะสร้างความแตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่งเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เกิดโรงแรมแบบใหม่ๆ ที่มีสไตล์การออกแบบตกแต่งที่แปลกใหม่ มีเอกลักษณ์โดดเด่นไม่เหมือนใครขึ้น เรียกว่า บูติกโฮเต็ล แม้จะยังไม่มีสถาบันใดหาคำอธิบายอันเป็นที่ยอมรับอย่างเป็นทางการได้ แต่โดยภาพรวมแล้ว คำว่าบูติกโฮเต็ลน่าจะมีความหมายดังนี้

คำว่า Boutique (n.) มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส แปลว่า ร้านเล็กๆ หรือแผนกหนึ่ง ในห้างสรรพสินค้าที่ขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งตัวที่ (ค่อนข้าง) ทันสมัย โดยอเมริกาเป็นชาติแรกที่เอา คำคุณศัพท์นี้มาอธิบายลักษณะของโรงแรมขนาดเล็กที่ต่างจากโรงแรมเซ่น ดังนั้น นายของโรงแรม ประเภท บูติกโฮเต็ล (Boutique Hotel) น่าจะหมายถึง โรงแรมที่มีความทันสมัย หรือร่วมสมัย ขนาดกะทัดรัดมักมีจำนวนไม่เกิน 100 ห้อง (บางบทความบอกว่าไม่เกิน 150 - 200 ห้อง) แต่ละห้องอาจมีขนาดไม่ใหญ่ เรียกว่าใช้พื้นที่แบบ The best out of small spaces ขณะเดียวกัน การบริการเฉพาะบุคคล / กลุ่ม (Customized Service) ก็ถือเป็นอีกหนึ่งจุดขายของโรงแรม ลักษณะนี้ เพราะขนาดโรงแรมที่เล็กกว่า พนักงานจึงสามารถใส่ใจกับรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน และมีความใกล้ชิดกับลูกค้าทุกคนได้มากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ (สุภัทธา สุขชู, 2547)

ต่อมาโรงแรมบูติกมีจำนวนมากขึ้น ทำให้เริ่มหาความแตกต่างของแต่ละแห่งได้ยากตามไปด้วย นักท่องเที่ยวจะรู้สึกว่ไปบูติกโฮเต็ลที่ไหนๆ ก็เหมือนๆ กันหมด ทำให้เกิดกระแสการ ออกแบบตกแต่งโรงแรมแบบฮิปขึ้น เพื่อสร้างบุคลิกและจุดขายที่แตกต่างจากโรงแรมอื่น และเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ อยู่เสมอ เรียกว่าขณะนี้ทุกคนหันมาสร้างโรงแรม แปลกแหวกแนว บูติกโฮเต็ล ฮิปโฮเต็ล เล็กแต่หรู กลายเป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรงมากในปัจจุบัน แต่คนส่วนใหญ่อาจจะยังไม่ค่อยเข้าใจคำว่าฮิปโฮเต็ลเท่าใดนัก ซึ่งคำว่าฮิปโฮเต็ลน่าจะมีความหมายดังนี้

ฮิปโฮเต็ล (Hip Hotel) เป็นโรงแรมบูติกประเภทหนึ่ง คำนี้เป็นที่รู้จักและนิยมใช้กันแพร่หลายในวงการโรงแรม โดย Herbert Ypma ผู้เขียนหนังสือ Hip Hotels ซึ่งรวบรวมโรงแรมฮิปจากทั่วโลก โดยเขามีแนวคิดว่ “In the world of modern city travel, you are where you stay. And we all want to stay in a place with personality” ตามความหมายของ Ypma โรงแรมฮิปจึงหมายถึง โรงแรมที่มีดีไซน์โดดเด่น ทันสมัย และสะท้อนความเป็นตัวเองของโรงแรมและแขก ขณะที่รายละเอียดอื่นๆ ก็ช่วยส่งเสริมความฮิปของโรงแรมในภาพรวมด้วย เช่น อยู่บนทำเล “ฮิป” หรือ “คนฮิป” ชอบมาเที่ยว เป็นต้น (สุภัทธา สุขชู, 2547)

คำว่า Hip มีรากศัพท์มาจาก Highly Individual Place ซึ่งแปลตรงตัวว่า สถานที่ที่มีบุคลิกเป็นตัวของตัวเองสูง หรือแตกต่างโดดเด่นไม่เหมือนที่ใด คำว่า Hip (Adj.) ในพจนานุกรม แปลว่า ทันสมัย มีสไตล์ และ Hipper คือ คนที่มีความรู้หรือตระหนักถึงเทรนด์ที่กำลังอยู่ในกระแส เป็นคำศัพท์ที่มีกลิ่นอายแห่ง “ความเป็นแฟชั่น” หรือความทันสมัยค่อนข้างมาก

เมื่ออีพีโฮเต็ล คือ แพชั่นและความทันสมัย ทำให้โรงแรมสไตล์อีพี เกิดขึ้นมากมาย ในช่วงระยะเวลาอันสั้น เพราะผู้ประกอบการต่างก็อยากที่จะให้สินค้าของตนเองมีความทันสมัย ไม่ตกเทรนด์ เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาทดลองใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่ก็ประสบความสำเร็จ เพราะนักท่องเที่ยวให้ความสนใจและเลือกมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น โรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา (Siam @ Siam Design Hotel and Spa) ที่เพิ่งเปิดตัวได้เพียงสองปี แต่มีลูกค้าให้ความสนใจเข้าพักเป็นจำนวนมาก จะเห็นได้จากยอดการจองที่สูง แม้แต่ในวันธรรมดา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสไตล์การตกแต่งของ โรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา (Siam @ Siam Design Hotel and Spa) ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เลือกมาพักที่โรงแรมได้ รวมทั้งการให้บริการที่มีความเป็นมืออาชีพ ผสมผสานกับความเป็นมิตรของพนักงาน และความโดดเด่นไม่เหมือนใคร ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ความเคลื่อนไหวของกระแสตลาดโลก และการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทำให้เกิดสิ่งสำคัญที่จะตามมาคือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ในลักษณะของการควบรวมกิจการมากขึ้น (Consolidation) เห็นได้ชัดเจนในธุรกิจโรงแรม ที่มีแนวโน้มจะเหลือผู้ให้บริการหลักในตลาดอยู่เพียงไม่กี่ราย โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่เป็นเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียงขนาดใหญ่ระดับโลกเท่านั้นที่จะมีโอกาสอยู่รอดได้ หรือกลุ่มโรงแรมมีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะ เช่น โรงแรมที่เป็นบูติก โฮเต็ล เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และโรงแรมจะต้องเตรียมพร้อมทั้งในเชิงรับและกลยุทธ์ในการรุก เพื่อให้สามารถปรับตัวและอยู่รอดได้ในทางเศรษฐกิจ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่รู้จักและเลือกใช้ คือ วิธีการทางการตลาด 4P's ซึ่งบลูมและบริทเนอร์ (อ้างอิงใน นุชศิณี ยศปภรณ์, 2547, หน้า 37-38) กล่าวว่า วิธีการทางการตลาด 4P's แบบเดิมนั้นมักจะให้ผลดีแก่สินค้า แต่องค์ประกอบเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการนั้น เขาได้เสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการเพิ่มขึ้นอีก 3P's คือ คน (People), สถานที่ เครื่องมือ และอุปกรณ์ (Physical Evidence) และ ระบบการให้บริการ (Process) รวมแล้วจะได้ 7P's ซึ่งได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ
2. ราคา (Price) ได้แก่ ระดับราคา ส่วนลดทางการค้าต่างๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดจะรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นทั้งทางตรงและทางอ้อม

5. บุคลากร (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากลักษณะทางกายภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ

7. ระบบการให้บริการ (Process) ได้แก่ นโยบายต่างๆ ขั้นตอนการให้บริการ วิธีการและการให้บริการที่รวดเร็วประทับใจลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก

จากกลยุทธ์ทางการตลาดข้างต้น จะเห็นได้ว่าในธุรกิจบริการนั้น จะต้องคำนึงถึงความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการ ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงในทุกๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่ ซึ่งเป็นที่มาของการปรับเปลี่ยนรูปแบบโรงแรมมาเป็นบูติกโฮเต็ล หรือ ฮิปโฮเต็ลนั่นเอง นอกจากนั้นแผนการตลาดในปี 2551 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ 7 แนวทางสร้างความสุข หรือ 7 Amazing Wonders ซึ่งแนวทางข้อที่ 4 ชีวิตร่วมสมัยมีความสุขที่แตกต่าง (Your Senses with Unique Trends) นำเสนอกลุ่มสินค้าบริการที่สอดคล้องกระแสนิยม เป็นจุดขายด้วยรูปแบบที่ทันสมัย แปลกตาในแนว Chic, Hip, Modern ทั้งร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง บูติก โฮเต็ล เป็นต้น (สำนักข่าวไอเอ็นเอ็น, 2551) เป็นสิ่งที่ตอกย้ำความสำคัญของกระแสฮิปโฮเต็ล และบูติกโฮเต็ล ให้เห็นเด่นชัดขึ้น เพราะเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่จะเป็นจุดขายหลักให้กับนักท่องเที่ยวในปี 2551 นี้ ดังนั้นการที่ผู้วิจัยสนใจที่จะค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับกระแสนิยม Chic, Hip และ Modern ในแวดวงของธุรกิจโรงแรม น่าจะมีส่วนทำให้เกิดแนวทางในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และน่าจะเป็นแนวทางในการสร้างศักยภาพให้กับการท่องเที่ยวสไตล์นี้ได้เป็นอย่างดี

ในการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าได้เลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งหมายถึง ชาวต่างชาติไม่จำกัดเชื้อชาติ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย เป็นกลุ่มที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมากในแต่ละปี เช่น ในปี 2550 มีนักท่องเที่ยวชาวยุโรปถึง 448,529 คนที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย คิดเป็น 34.14 % ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งนับว่าเป็นอันดับที่สองรองจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียซึ่งในปีที่ผ่านมา มีจำนวนถึง 622,393 คน คิดเป็น 47.38 % ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดของปี 2550 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่องแนวทางการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสไตล์ฮิพ กรณีศึกษาโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเทล แอนด์ สปา (Siam @ Siam Design Hotel and Spa) เกิดขึ้นเนื่องจากกระแสการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและการแข่งขันกันสูงในแวดวงธุรกิจโรงแรม ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีส่วนทำให้เกิดกระแสการสร้างโรงแรมสไตล์ฮิพ และบูติกโฮเทลขึ้นในประเทศไทย และเป็นกระแสที่มีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

สิ่งสำคัญของธุรกิจประเภทโรงแรม คือ ความเป็นเลิศในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าและการให้บริการ และเมื่อการบริการที่เป็นเลิศสอดคล้องไปกับสถานที่ที่สวยงาม ล้ำสมัย น่าพึงพอใจ ย่อมเป็นที่มาของศักยภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งของผู้ประกอบการโรงแรมนั้นๆ รวมไปถึงศักยภาพของการท่องเที่ยวไทยในภาพรวมด้วย

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเทล แอนด์ สปา (Siam @ Siam Design Hotel and Spa)
2. เพื่อสร้างแนวทางในการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสไตล์ฮิพ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการได้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปพัฒนาโรงแรมในด้านต่างๆ และเป็นข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพัฒนา ด้านการบริการสำหรับพนักงานโรงแรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

2. ผู้ประกอบการ เจ้าของโรงแรมและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการศึกษาไปปรับใช้เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น
3. ผู้ที่สนใจด้านการโรงแรม สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการเรียนและการทำงานได้

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่องแนวทางการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสไตลียิป กรณีศึกษาโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา (Siam @ Siam Design Hotel and Spa) ได้มีการกำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้คือ

1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะครอบคลุมเนื้อหาดังต่อไปนี้

1.1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา (Siam @ Siam Design Hotel and Spa)

1.2 แนวทางในการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสไตลียิป กรณีศึกษาโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา (Siam @ Siam Design Hotel and Spa)

2. **ขอบเขตด้านประชากร** กลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เข้าพักในโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา (Siam @ Siam Design Hotel and Spa) ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2551 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2552

3. **ขอบเขตด้านพื้นที่** ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการกำหนดพื้นที่ไว้ที่ โรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา (Siam @ Siam Design Hotel and Spa)

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

- 1.1.1 เพศ
- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 สัญชาติ
- 1.1.4 สถานภาพ
- 1.1.5 รายได้

2. ตัวแปรตาม

2.1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อโรงแรมสไตลียิปในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.2.1 Product

1.2.2 Price

1.2.3 Place

1.2.4 Promotion

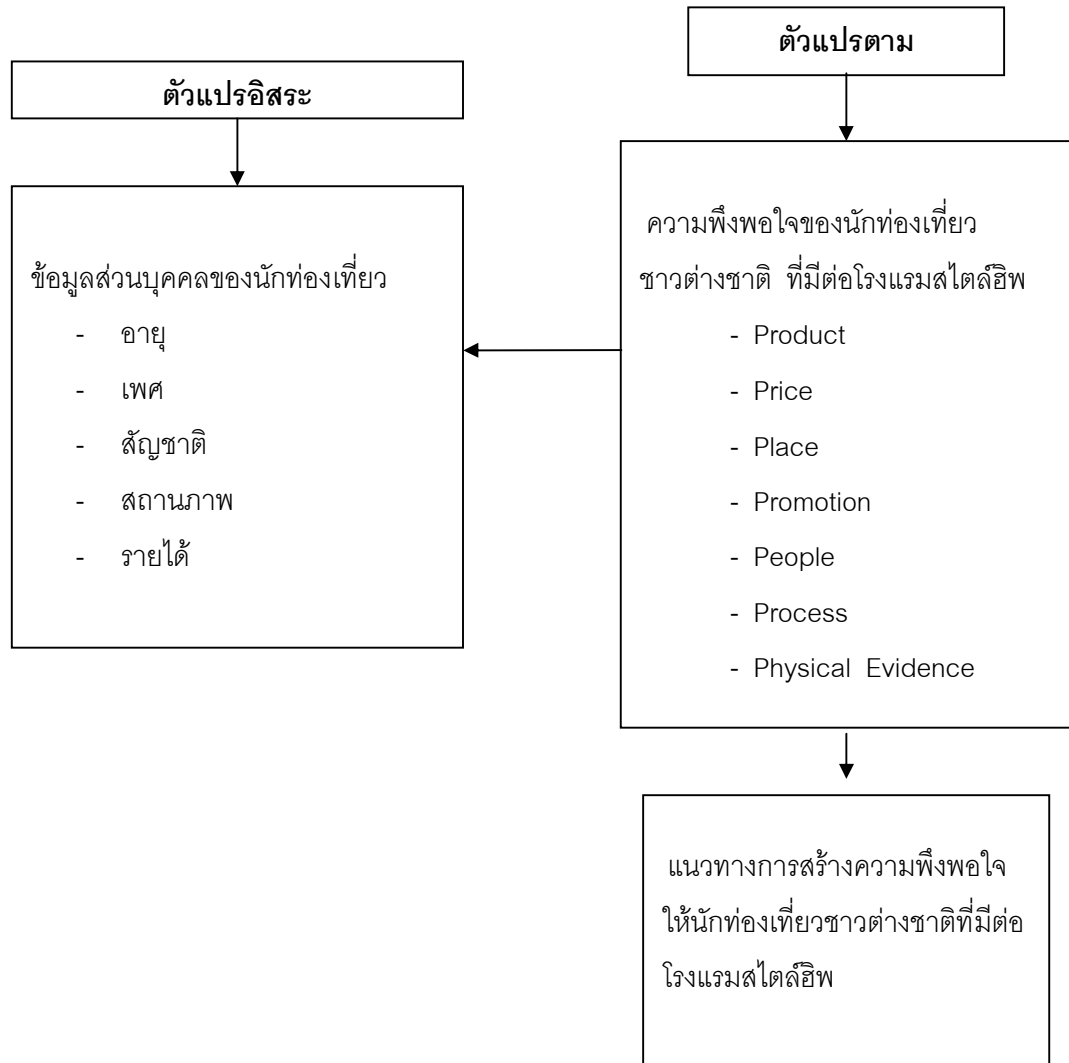
1.2.5 People

1.2.6 Process

1.2.7 Physical Evidence

2.2 แนวทางการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสไตลียิป

กรอบแนวคิด



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง นักท่องเที่ยวไม่จำกัดสัญชาติ ที่เข้าพักในโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเทล แอนด์ สปา (Siam @ Siam Design Hotel and Spa) ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2551 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2552 เท่านั้น

โรงแรมสไตล์ชิพ ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง โรงแรมที่มีการออกแบบตกแต่งที่มีความโดดเด่น เป็นพิเศษ ซึ่งหมายถึง บูติกโฮเทล และดีไซน์โฮเทลด้วย

ผู้ประกอบการ ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับโรงแรมในตำแหน่งระดับผู้จัดการ หรือเจ้าของกิจการเท่านั้น

Grooming ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง การแต่งกายของพนักงานโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเทล แอนด์ สปา (Siam @ Siam Design Hotel and Spa) เท่านั้น ซึ่งมีความแตกต่างจากโรงแรมอื่น คือ พนักงานสามารถทำสีผมได้ ปลอยผมได้ ใส่เครื่องประดับ เช่น ต่างหู สร้อย ที่คาดผม รวมทั้งแต่งหน้าเข้มๆ ได้ ทั้งนี้ต้องอยู่ในกรอบของความสวยงาม และเหมาะสมกับบุคลิกภาพด้วย

Style of decoration ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง การออกแบบตกแต่งของโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเทล แอนด์ สปา (Siam @ Siam Design Hotel and Spa) เท่านั้น

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเทล แอนด์ สปา (Siam @ Siam Design Hotel and Spa) ต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้ามุ่งศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสไตล์ชิพ กรณีศึกษาโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา (Siam @ Siam Design Hotel and Spa) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งผู้ศึกษาค้นคว้าได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เรียบเรียงจากเอกสาร และงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา (Siam @ Siam Design Hotel and Spa)
2. แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์ชิพ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปของโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา (Siam @ Siam Design Hotel and Spa)

โรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา (Siam @ Siam Design Hotel and Spa) ตั้งอยู่ตรงข้ามสนามกีฬาแห่งชาติ หรือสนามศุภชลาศัย บริหารจัดการโดยนายพรพินิจ พรประภา ภายใต้งบประมาณการก่อสร้างกว่า 600 ล้านบาท โดยได้มีการปรับปรุงตึกเก่าบริเวณสยามสแควร์มาเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว มีห้องพักจำนวน 203 ห้อง ภายใต้สโลแกน "@ the heart of it all" ซึ่งเปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม 2549 ทั้งนี้รูปแบบของโรงแรมจะเป็นโรงแรมดีไซน์โฮเต็ลแห่งแรกในประเทศไทย ดีไซน์โฮเต็ล หมายถึง โรงแรมที่มากกว่าคำว่า Hip แต่ไม่ใช่บูติกโฮเต็ล เพราะบูติกจะต้องมีห้องไม่เกิน 70-80 ห้อง โดยลักษณะการตกแต่งภายในจะมีการนำศิลปะมาประยุกต์ใช้กับแสง สี และวัสดุธรรมชาติ ผสมผสานกับความเป็นไทย หลักแนวคิดในการสร้างโรงแรมทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การสร้างโรงแรมเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค กับความมั่นใจในการสร้างโปรดักส์ขึ้นมาใหม่ฉีกตลาด และผู้บริโภคจะตามมาเอง ซึ่งโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา (Siam @ Siam Design Hotel and Spa) เป็นอย่างหลัง

1. Product

1.1 ห้องพัก ในส่วนของห้องพักมีทั้งหมด 4 แบบ

1.1.1 Leisure Class หรือห้องพักแบบมาตรฐาน ขนาด 28 ตารางเมตร มีทั้งเตียงคู่และเตียงเดี่ยว เหมาะสำหรับลูกค้าระดับกลาง ที่ชอบความเรียบง่าย ไม่ต้องการความหรูหรามากนัก แต่ขณะเดียวกันก็ต้องการความสะดวกสบายและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ครบครัน



ภาพ 2 แสดงห้องพักแบบ Leisure Class

ที่มา : โรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเทล แอนด์ สปา (Siam @ Siam Design Hotel and Spa)

1.1.2 Biz Class ทั้งขนาดของห้องและรูปแบบการตกแต่งเหมือนกับห้องแบบมาตรฐาน แต่จะแตกต่างตรงที่ลูกค้าสามารถใช้บริการที่ Executive Lounge ได้ตั้งแต่ขั้นตอนของการ Check in, การทานอาหารมื้อเช้า, มีบริการชา – กาแฟโดยไม่ต้องเสียค่าบริการตลอดทั้งวันและอาหารว่างในช่วงเย็น รวมทั้งสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ต และความบันเทิงอื่นๆ ได้



ภาพ 3 แสดงห้องพักแบบ Biz Class

ที่มา : (อโกด้า, 2551)

1.1.3 Grand Biz Class ลูกค้าที่เข้าพักห้องแบบนี้ จะได้รับสิทธิพิเศษเหมือนกับลูกค้าที่เข้าพักห้อง Biz Class ทุกประการ แต่จะแตกต่างที่ขนาดของห้องพัก ซึ่งเป็นห้องขนาดใหญ่ มีเตียงนอน Queen Size 2 เตียง ห้องแบบนี้จึงเหมาะกับลูกค้าที่มาพัก 3-4 คน และต้องการนอนด้วยกัน เช่น ลูกค้าที่มาเป็นครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนสนิท เป็นต้น



ภาพ 4 แสดงห้องพักแบบ Grand Biz Class

ที่มา : (ไพนธ์ราเวล, 2551)

1.1.4 Youth Class ห้องพักขนาดใหญ่ที่สุด มี 3 เตียงนอน ไม่มีอ่างอาบน้ำ ซึ่งเหมาะกับลูกค้าที่มาด้วยกัน 3 คน และไม่ต้องนอนเตียงเสริม หรือลูกค้าที่มาเป็นครอบครัวพ่อแม่ และลูก ซึ่งอาจจะโตพอสมควรแล้ว และเป็นลูกค้าระดับกลาง ที่ชอบความเรียบง่าย ไม่เน้นความหรูหรา



ภาพ 5 แสดงห้องพักแบบ Youth Class

ที่มา : (ไฮเทลไทย, 2551)

ห้องทุกแบบตกแต่งภายในด้วยสไตล์ลอฟท์ ปล่อยผนังเป็นปูนเปลือย เพดานสูง โปร่ง ห้องโถงสีเรียบขลิบ แต่เติมสีส้มด้วยเฟอร์นิเจอร์ ทั้งคอมไฟ และโซฟาสีส้มสดใส โดยเน้นสีส้มซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของโรงแรม นอกจากนี้ยังมีกระจกบานใหญ่ และประดับผนังห้องเหนือเตียงนอนด้วยผลงานศิลปะของดีไซเนอร์ที่ออกแบบโรงแรม มีการใช้แสงไฟที่ทำให้ห้องพักดูอบอุ่นไม่ดูจืดจางเกินไป ลักษณะโดยรวมของการตกแต่งห้องทุกแบบ เน้นความแปลกใหม่ ไม่หรูหราแต่ก็สะดวกสบายเทียบเท่าโรงแรมห้าดาว

1.2 ห้องอาหาร

1.2.1 Party House One ปีแรกปีแรกสยาม แอ็ท สยาม ดีไซน์ ไฮเต็ล แอนด์ สปา เปิดตัว Party House One ซึ่งเป็นห้องอาหารที่ออกแบบให้สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ คือ เน้นอิสระ สีสันในทีเลฟิยามค่าคีนของคนเมือง สะท้อนผ่านแสงสีจัดจ้าน ถือเป็นตัวสร้างอารมณ์ร่วมเพื่อดึงดูดทุกสายตาดึงดูดแขกเข้ามา และคิดอยากเข้ามาใช้บริการ ภายในตกแต่งสไตล์ลอฟท์ปล่อยผนังเป็นปูนเปลือย ไม้และอิฐ บนเพดานสูงโปร่ง

มองเห็นท่อน้ำต่าง ๆ ตัวห้องโถงสี่เหลี่ยมขลิบ แต่งเติมสีส้มด้วยเฟอร์นิเจอร์ทั้งโคมไฟสีแดง แก้วไม้ และโซฟาหลากสี รอบห้องรายล้อมด้วยกระจกใสบานใหญ่ พื้นที่ตรงกลางห้องเป็นบาร์เครื่องดื่ม บนชั้นลอยเป็นพื้นที่ของ Mezzanine ให้นั่งแบบส่วนตัว และสามารถมองลงมาดูความสนุกสนานทางด้านล่างได้ หรืออยากได้ความเป็นส่วนตัวกับเพื่อนฝูงก็มีห้องส่วนตัวรองรับได้ 10-12 คน ขณะเดียวกันด้านอาหารก็มีเทคนิคการจัดแต่งที่สะดุดตา ผสมผสานเข้ากับกระแสความสนใจของคนยุคใหม่ที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ ด้วยการสร้างสรรค์จากวัตถุดิบคุณภาพชั้นดี จนกลายเป็นสไตล์ของอาหารที่ทั้งอร่อย สวยงามสะดุดตาและแฝงไว้ด้วยคุณค่าทางโภชนาการ



ภาพ 6 แสดงห้องอาหาร Party House One

ที่มา : (เทศต., 2551)

1.2.2 La Vue ห้องอาหารสไตล์ยุโรประดับไฮเอนด์บนชั้น 25 ในรูปแบบของ French Mediterranean ตามแบบฉบับของฝรั่งเศสและอิตาลี จำนวน 50 ที่นั่ง ที่เน้นความโอ่โถง ตกแต่งโดยใช้กระจกขนาดใหญ่เป็นองค์ประกอบหลัก ทำให้สามารถมองเห็นทิวทัศน์ความงามยามค่ำคืนของเกาะรัตนโกสินทร์และวัดสุทัศน์ที่เป็น Landmark ของกรุงเทพมหานคร โดยไร้สิ่งบดบัง



ภาพ 7 แสดงห้องอาหาร La Vue

ที่มา : (ไลฟ์สไตล์เอเชีย, 2551)

1.2.3 The Roof ห้องอาหารต่างระดับบนดาดฟ้าชั้น 25 ที่สามารถสัมผัสบรรยากาศกรุงเทพฯ ยามค่ำคืน ได้จากทุกที่นั่ง ด้วยจำนวน 130 ที่นั่งในบรรยากาศชั้นดาดฟ้า The Roof ได้รับการออกแบบพื้นที่ไว้สำหรับทุกโอกาสของการทานอาหารส่วนตัว หรือไว้สำหรับการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์หลากหลายรูปแบบ และเป็น Stone grill Alfasco แห่งแรกของไทย การปรุงอาหารบน Volcano Stone หินค้อนสภาพหลังการระเบิดของภูเขาไฟลาวา ซึ่งสามารถเก็บความร้อนและปรุงอาหารได้นานถึง 20 นาที ด้วยอุณหภูมิความร้อนในหินสูงกว่า 400 องศาเซลเซียส ซึ่งลูกค้าสามารถปรุงอาหารบนหินร้อนในคอนเซ็ปต์ของ Hot Stone Grill ได้ด้วยตัวเองและรับประทานอาหารบนหินร้อนได้ทันที นอกจากนี้ยังมี Full Moon Dining โดยกำหนดจัดเดือนละครั้ง เพื่อให้เป็นคืนเอกลักษณ์พิเศษสุดของ The Roof



ภาพ 8 แสดงห้องอาหาร The Roof

ที่มา : (ไลฟ์สไตล์เอเชีย, 2551)

1.2.4 The Roof Champagne & Wine Bar บาร์สำหรับนั่งดื่ม จำนวน 60 ที่นั่ง บริการเครื่องดื่มในสไตล์ Pre หรือ Post Dinner ไวน์คอลเลคชั่นและแชมเปญ ชั้นดีจากทั่วทุกมุมโลก พร้อม Sommelier ส่วนตัวที่มีความชำนาญในเรื่องไวน์ ห้องอาหารนี้จะเน้นเรื่องเครื่องดื่มเรียกน้ำย่อยที่หรูหราและมีสไตล์ในลักษณะของ Pre-Dinner Drink เค้ก่าบรยากาศยามอาทิตย์อัสดง พร้อมผ่อนคลายอิริยาบถไปกับเครื่องดื่มที่มีรสชาติกลมกล่อม



ภาพ 9 แสดงห้องอาหาร The Roof Champagne & Wine Bar

ที่มา : (ปีเคเคเมนู, 2551)

1.3 สปา เท็น

ตามกระแสที่ผู้คนต่างหันมาดูแลสุขภาพของตัวเองมากกว่าขึ้น “สปา” จึงเป็นบริการที่สอดคล้อง และเข้าถึงใจของคนในกลุ่มนี้ โรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา เล็งเห็นถึงจุดขายอีกจุดหนึ่ง สปาหุบนชั้น 10 จึงเป็นอีกหนึ่งบริการที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการนี้ ทั้งนี้จุดเด่นของสปา เท็น อยู่ที่การพัฒนาโปรแกรมการนวดที่หลากหลาย และเทคนิคการนวดที่ผสมผสานการนวดหลายๆ แบบเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างหลากหลาย



ภาพ 10 แสดงสปา เท็น

ที่มา : (อโกด้า, 2551)

2. Price

เนื่องจากโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา เป็นโรงแรมที่เพิ่งเปิดดำเนินการ ทำให้มีการตั้งราคาพิเศษในช่วงประชาสัมพันธ์เปิดตัวโรงแรม เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ลูกค้าอยากมาทดลองใช้บริการ ซึ่งทางโรงแรมกำหนดราคาต่ำกว่าโรงแรมระดับเดียวกันที่อยู่บริเวณเดียวกัน ซึ่งเป็นคู่แข่งทางการตลาดที่สำคัญ เช่น โนวาเทล สยาม และปทุมวันปรีนเซส ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ภายในโรงแรม ลูกค้าที่มา

พักสามารถใช้บริการได้โดยไม่เสียค่าบริการ เช่น Wireless Internet นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถใช้บริการเสริมอื่นๆ ของทางโรงแรมได้ในราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าบริการอุปกรณ์สำนักงานในส่วนของ Business Center เป็นต้น ซึ่งทางโรงแรมได้มีการสำรวจราคาและเปรียบเทียบกับโรงแรมคู่แข่งก่อนที่จะดำเนินการกำหนดราคาค่าบริการต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่า และประหยัดมากกว่าเมื่อมาใช้บริการของโรงแรม ซึ่งทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หลังจากผ่านช่วงการประชาสัมพันธ์โรงแรมแล้ว โรงแรมมีการกำหนดราคาที่หลากหลาย เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายของทางโรงแรม เช่น

- โรงแรมเสนอราคาพิเศษให้กับตัวแทนจำหน่าย หรือบริษัททัวร์ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งราคาของแต่ละบริษัทจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ตกลงกันระหว่างโรงแรมกับตัวแทนจำหน่าย
- โรงแรมกำหนดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่จองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย ทำให้กับลูกค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อโดยตรงกับทางโรงแรม และเป็นการประหยัดเวลาในการติดต่อสำรองห้องพัก นอกจากนี้ยังเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเพราะลูกค้าสามารถทำการสำรองห้องพักได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- โรงแรมมีการเสนอราคาสำหรับบริษัทต่างๆ ในการมาพักและใช้บริการที่หลากหลายของทางโรงแรม ซึ่งราคาที่กำหนดจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับการเจรจาตกลงระหว่างโรงแรมกับบริษัทนั้นๆ

3. Place

3.1 โรงแรมมีความได้เปรียบในด้านสถานที่ตั้ง เนื่องจากทำเลของโรงแรมนั้นอยู่ใจกลางเมือง ใกล้ศูนย์กลางการค้าต่างๆ เช่น มานูญครอง สยามสแควร์ สยามพารากอน เป็นศูนย์กลางของย่านธุรกิจ ลูกค้าสามารถเดินทางได้สะดวก รวดเร็ว โดยการใช้บริการของรถไฟฟ้า BTS จากสถานีสนามกีฬาแห่งชาติ ซึ่งสามารถเดินไปได้โดยใช้เวลาประมาณ 2 นาทีเท่านั้นเอง ที่ตั้งของโรงแรมตั้งอยู่เลขที่ 865 ถ. พระราม 1 วังใหม่ ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 อยู่ตรงข้ามสนามกีฬาแห่งชาติสุภาพราชัย



ภาพ 11 แสดงที่ตั้งโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา

ที่มา : (รวมฮอลดิเดย์, 2551)

3.2 ช่องทางการขาย

3.2.1 ลูกค้าสามารถสำรองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม โดยการโทรศัพท์เข้ามาสำรองห้องพักกับแผนกสำรองห้องพักของทางโรงแรม ซึ่งทำงานตั้งแต่วันที่ 08:00 - 21:00 น. นอกเหนือเวลาดังกล่าว พนักงานแผนกต้อนรับส่วนหน้าสามารถทำการสำรองห้องพักให้กับลูกค้าได้เช่นกัน

3.2.2 สำรองห้องพักผ่าน www.siamatsiam.com เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า ซึ่งในการจองแบบนี้ทำให้ลูกค้าสามารถจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของทางโรงแรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง

3.2.3 ลูกค้าสามารถสำรองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการโรงแรมอื่นๆ ที่มีสัญญาความร่วมมือกับโรงแรม

3.2.4 ลูกค้าสามารถสำรองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่าย และบริษัททัวร์ที่มีการทำสัญญาความร่วมมือกับทางโรงแรม

4. Promotion

โรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

- ร่วมกับบริษัท SMI Tour โดยลูกค้าที่จองห้องพักผ่านทางบริษัท SMI Tour จะได้รับบุฟเฟต์มื้อกลางวันฟรี

- “ 1 ชม. + 50 บาท” ซั้โปรแกรมขนาดตัว 1 ชม. ราคา 1,600 บาทขึ้นไปสามารถแลกซั้เฮอริเบิ้ล สครับ หรือ ไทย ซั้ซึ สครับ ในราคาเพียง 50 บาทเท่านั้น จากราคาปกติ 800 บาท (Newswit, 2008)

- ร่วมกับผลิตภัณฑ์ Dermalogica ซั้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สปาเทินเลือกซั้ เช่นลูกค้าจะได้รับชุดของขวัญของ Dermalogica ฟรีเมื่อซั้ Dermalogica Package มูลค่า 5000 บาท

- คุณแม่ผู้แสนดีทาน บุฟเฟต์กลางวันนานาชาติ ฟรี ตลอดเดือนสิงหาคม (JWT Public Relation, 2008)

จากตัวอย่างรายการส่งเสริมการขายข้างต้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าในการที่จะเลือกซั้สินค้า อยากที่จะมาซั้บริการ และลูกค้าจะได้รับความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ตัดสินใจซั้แพ็คเกจของทางโรงแรมและอยากที่จะกลับมาซั้บริการอีกครั้ง ซั้โรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา จะมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ เพื่อให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า และติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์ของทางโรงแรมอยู่ตลอดเวลา นอกจากนั้นยังทำให้ลูกค้าได้มีตัวเลือกใหม่ๆ ง่ายต่อการตัดสินใจมาซั้บริการ

5. People

ผู้ที่จะมาร่วมงานกับโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ต้องมีคุณสมบัติในเรื่องต่างๆ ทั้งวุฒิการศึกษา การฝึกอบรม ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการทำงาน ซั้ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับการคัดสรรพนักงานที่ดี มีคุณภาพ เพราะจะส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยแบ่งการคัดเลือกพนักงานออกเป็น 2 ระดับ ดังต่อไปนี้

5.1 ระดับบริหาร เช่น หัวหน้าแผนก ซูเปอร์ไวเซอร์ โรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ทำงาน เพราะต้องมาวางแผน และ

กำหนดกระบวนการในการบริหารจัดการต่างๆ ดังนั้นพนักงานระดับบริหารของโรงแรม จึงล้วนแล้วแต่มีประสบการณ์ทำงานด้านโรงแรมมาเป็นเวลานาน และผ่านการทำงานในโรงแรมที่มีชื่อเสียงระดับห้าดาวของประเทศ เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ล โรงแรมไนเครือดุสิตธานี และซิกซ์เซ็นส์ เป็นต้น

5.2 ระดับปฏิบัติการ ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับประสบการณ์ทำงาน แต่ขณะเดียวกันก็ให้โอกาสกับผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ด้านโรงแรมด้วยเช่นกัน เช่น นักศึกษาจบใหม่หรือผู้ที่ผ่านการทำงานด้านอื่นมาก่อน แต่ก็มีกำหนดคุณสมบัติและความเหมาะสมของแต่ละตำแหน่งงานไว้ด้วย โดยเฉพาะคุณสมบัติด้านภาษา และใจรักในงานบริการซึ่งเป็นคุณสมบัติที่มีความจำเป็นต่อการทำงานด้านโรงแรม

นอกจากนั้น ในปัจจุบันธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันกันสูง และมีโรงแรมใหม่ๆ เปิดตัวอย่างต่อเนื่องทำให้มีอัตรา Turnover ของพนักงานอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง โรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา เล็งเห็นปัญหาในด้านนี้เช่นกัน จึงให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานใหม่ ขณะเดียวกันก็ต้องใช้กลยุทธ์ในการดึงคนเก่าที่มีฝีมือไว้ เช่น การให้โบนัสกับพนักงาน ซึ่งจากการเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการ 2 ปีเต็ม โรงแรมต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตต่างๆ ทั้งภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก การปิดสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวลดลงอย่างเห็นได้ชัด แต่โรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา สามารถก้าวผ่านวิกฤติการณ์เหล่านั้นมาได้ และยังสามารถให้โบนัสกับพนักงานในรอบปีที่สองได้อีกด้วย ถือว่าโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ประสบความสำเร็จอย่างเป็นที่น่าพอใจ

6. Process

ในส่วนของขั้นตอนการดำเนินการ เริ่มตั้งแต่ลูกค้าที่สนใจสามารถเข้าไปดูข้อมูลต่างๆ ของโรงแรมได้ทางเว็บไซต์ www.siamatsiam.com จากนั้นลูกค้าสามารถทำการจองห้องพักกับทางโรงแรม ซึ่งจองได้หลายช่องทาง เช่น จองผ่านทาง Internet, บริษัททัวร์ หรือสามารถโทรศัพท์มาจองโดยตรงกับแผนกจองห้องพักของทางโรงแรมได้เช่นกัน ซึ่งราคาที่ลูกค้าจะได้รับนั้นขึ้นอยู่กับหลายๆปัจจัย เช่น ช่องทางการจอง ระยะเวลาที่จอง เป็นต้น

เมื่อลูกค้าทำการจองห้องพักแล้ว ทางแผนกสำรองห้องพักของโรงแรมก็จะติดต่อกลับไปเพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม และทำการยืนยันการจองของลูกค้าด้วย ในขั้นตอนนี้ลูกค้า

สามารถจองบริการรถรับ-ส่ง หรือทัวร์ต่างๆ ไว้ล่วงหน้าได้ ต่อมาคือขั้นตอนการ Check In ซึ่งทางโรงแรมแบ่งการ Check In ออกเป็น 2 แบบ คือ

6.1 ลูกค้ำระดับมาตรฐาน คือ ลูกค้ำที่พักห้อง Leisure Class, Youth Class เป็นต้น ซึ่งจะทำการ Check In ลูกค้ำที่ Lobby

6.2 ลูกค้ำระดับ VIP คือ ลูกค้ำที่พักห้อง BIZ และ Grand BIZ ซึ่งลูกค้ำจะได้รับสิทธิพิเศษในการ Check In Check Out อย่างเป็นทางการที่ Executive Lounge

7. Physical Evidence

ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้ำสัมผัสได้ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ การตกแต่ง สถานที่ เป็นสิ่งที่ลูกค้ำใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้ำอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ การออกแบบ การจัดวาง เป็นความประทับใจครั้งแรก สำหรับลูกค้ำที่มาใช้บริการครั้งแรก (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

โรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย ซึ่งเป็นผลดีต่อโรงแรมในฐานะที่เป็นโรงแรมใหม่ เพราะถือว่าเป็นการรับประกันในคุณภาพและมาตรฐานทั้งในส่วนของสินค้าและการให้บริการ ทำให้ลูกค้ำมีความมั่นใจ และกล้าที่จะตัดสินใจมาใช้บริการ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ ลักษณะภายนอกที่มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ คือ การใช้สีฉูดฉาด เช่น สีส้ม สีม่วง สีแดง ในการตกแต่งส่วนของตัวอาคารทำให้เป็นที่สะดุดตามากกว่าอาคารอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง นอกจากนี้การออกแบบตกแต่งภายในที่แปลกใหม่ ทั้งการใช้สี การเลือกใช้วัสดุ ทำให้ลูกค้ำสัมผัสได้ทันทีถึงความแตกต่าง

แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมสไตล์ฮิป

กระแสความนิยมในการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ส่งผลต่อลักษณะการใช้ชีวิต (Lifestyle) และทัศนคติต่างๆของผู้คน สไตล์การท่องเที่ยวของคนในยุคนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นกลุ่ม Postmodern ที่มีความสนใจในวัฒนธรรมย่อยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย 4 เช่น กิน เที่ยว ดื่ม เสพงานศิลปะ การเดินทางของคนกลุ่มนี้เป็นการเดินทางเพื่อการผ่อนคลายให้รางวัล

กับชีวิต โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีความรู้พื้นฐานในวัฒนธรรมต่างถิ่นที่หลากหลาย และเปิดกว้างที่จะทดลองสัมผัสสิ่งแปลกใหม่ทางการท่องเที่ยว และใช้จ่ายต่อหัวสูงกว่า Budget Traveler ในยุคแรกๆ (พลอย จริยะเวช, 2550) ซึ่งกระแสใหม่ในธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในขณะนี้ คือ Hip Hotel, Boutique Hotel, Design Hotel

1. ความหมายของฮิปโฮเต็ล

ตาราง 1 แสดงความหมายของคำว่าฮิปและฮิปโฮเต็ล

ที่มา	ความหมายของคำว่าฮิป (Hip)	ความหมายของคำว่าฮิปโฮเต็ล (Hip Hotel)
Collins Dictionary Thesaurus	Aware of or following the & latest trends.	-
สุภัทธา สุขชู	Highly Individual Place คือสถานที่ที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง หรือแตกต่างโดดเด่น ไม่เหมือนที่ใด มีนัยแห่งความทันสมัยและแฟชั่น	เป็นโรงแรมบูติกประเภทหนึ่ง ที่มีดีไซน์โดดเด่น ทันสมัย และสะท้อนความเป็นตัวเองของโรงแรมและแขก
อภิชาติ สิริผาดิ	High Individual Person คือ คนที่มีความเป็นเฉพาะตัวอย่างรุนแรง	โรงแรมที่มีการตกแต่งอย่างแปลกใหม่ ไม่มีแบบแผน แต่ละห้องมีสไตล์เฉพาะตัว
เอกชาติ จันอุไรรัตน์	High Individual Person & Highly Individual Place เป็นแนวคิดในการตกแต่ง เน้นตอบสนองความเป็นปัจเจกบุคคล ไม่ต้องคำนึงถึงรูปแบบมาตรฐาน หรือกฎเกณฑ์ที่ตายตัว	โรงแรมที่ตกแต่งอย่างมีรสนิยม ทันสมัย ไม่หรูหราเสมอไป มีลักษณะเฉพาะตัว

คำว่าฮิป (Hip) (เอกชาติ จันอุไรรัตน์, 2551, อภิชาติ สิริผาติ, 2548 และสุภัทธา สุขชู, 2547) ได้แปลความหมายของคำนี้ไว้อย่างสอดคล้องกันว่า High Individual Person คือ คนที่มีความเป็นเฉพาะตัวอย่างรุนแรง และ Highly Individual Place ซึ่งแปลตรงตัวว่า สถานที่ที่มีบุคลิกเป็นตัวของตัวเองสูง หรือแตกต่างโดดเด่นไม่เหมือนที่ใด เป็นคำศัพท์ที่มีนัยและกลิ่นอายแห่ง “ความเป็นแฟชั่น” หรือความทันสมัยค่อนข้างมาก

ความหมายของคำว่า ฮิปโฮเต็ล (Hip Hotel) (สุภัทธา สุขชู, 2547) ได้ให้อ้างถึง Herbert Ypma ผู้เขียนหนังสือ Hip Hotels ซึ่งรวบรวมโรงแรมฮิปจากทั่วโลก โดยเขามีแนวคิดที่ว่า “In the world of modern city travel, you are where you stay. And we all want to stay in a place with personality” ตามความหมายของ Ypma โรงแรมฮิปจึงหมายถึงโรงแรมที่มีดีไซน์โดดเด่น ทันสมัย และสะท้อนความเป็นตัวเองของโรงแรมและแขก ซึ่งสอดคล้องกับ (เอกชาติ จันอุไรรัตน์, 2551 และอภิชาติ สิริผาติ, 2548) ที่ได้แปลความหมายของฮิปโฮเต็ลว่า เป็นโรงแรมที่มีการตกแต่งที่แปลกใหม่ ทันสมัย และแต่ละห้องมีลักษณะเฉพาะตัว

2. ความหมายของบูติกโฮเต็ล

ตาราง 2 แสดงความหมายของคำว่าบูติกและบูติกโฮเต็ล

ที่มา	บูติก (Boutique)	บูติกโฮเต็ล (Boutique Hotel)
Oxford Pocket Dictionary	Learner's Small shop, especially one that sells fashion-able clothes.	—
Collins Dictionary & Thesaurus	Small clothes shop.	—
สุภัทธา สุขชู	ร้านเล็กๆ หรือแผงหนึ่งในห้างสรรพสินค้าที่ขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งตัวที่ทันสมัย	โรงแรมที่มีความทันสมัย หรือร่วมสมัย ขนาดกะทัดรัด มักมีจำนวนไม่เกิน 100 ห้อง
อภิชาติ สิริผาติ	ร้านขายเครื่องแต่งกายนำสมัย หรือร้านเล็กๆ ที่ขายสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจง	โรงแรมที่มีการตกแต่ง แบบแปลกใหม่ ดีไซน์นำสมัย ขนาดห้องพักจำนวนไม่มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

เอกชาติ จันอุไรรัตน์	–	เป็นโรงแรมขนาดเล็ก (มีห้องพักราว 100 ห้อง) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นตึกหรืออาคารโบราณ นำมาออกแบบปรับปรุงใหม่
----------------------	---	---

(สุภัทธา สุขชู, 2547 และเอกชาติ สิริผาติ, 2548) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่าบูติกโฮเต็ลไว้ว่า หมายถึง โรงแรมที่มีความทันสมัย หรือร่วมสมัย ขนาดกะทัดรัดมักมีจำนวนไม่เกิน 100 ห้อง (บางบทความบอกว่าไม่เกิน 150 - 200 ห้อง) แต่ละห้องอาจมีขนาดเล็ก เรียกว่าใช้พื้นที่แบบ “The best out of small spaces ขณะเดียวกัน การบริการเฉพาะบุคคลหรือเฉพาะกลุ่มก็ถือเป็นอีกหนึ่งจุดขายของโรงแรมลักษณะนี้ เพราะขนาดโรงแรมที่เล็กกว่า พนักงานจึงสามารถใส่ใจกับ

รายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน และมีความใกล้ชิดกับลูกค้าทุกคนได้มากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับ (เอกชาติ จันอุไรรัตน์, 2551) ที่ได้ให้ความหมายของบูติกโฮเต็ลไว้ว่าเป็นโรงแรมขนาดเล็ก มีห้องพักราว 100 ห้อง แทรกตัวอยู่ตามใจกลางเมือง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นตึกหรืออาคารโบราณ มีคุณค่าทางสถาปัตยกรรมในอดีต นำมาออกแบบปรับปรุงใหม่ด้วยฝีมือของศิลปินและนักออกแบบชื่อดัง

3. ที่มาของบูติกโฮเต็ล

ในส่วนของที่มา (เอกชาติ สิริผาติ, 2548 และสุภัทธา สุขชู, 2547) ได้กล่าวถึงที่มาของบูติกโฮเต็ลไว้อย่างสอดคล้องกันว่า มาจากลอนดอนและปารีส ซึ่งเริ่มขึ้นในระยะเวลาใกล้ๆ กัน ที่ปารีสบูติกโฮเต็ลชื่อ ลา วิลล่า เป็นโรงแรมเล็กๆ เก้าแก่บนถนนจาค็อบ อยู่ในย่านแซ็งต์แม็ทร์แม็งต์ เดส์ เพรส์ แถวๆ ร้านกาแฟอดนิยมนของกลุ่มนักเขียน ศิลปิน และกลุ่มคนในวงการแฟชั่นของปารีส ที่ชื่อกาเฟต์ โอซ์ เดอซ์ มาร์โก๊ตส์ และกาเฟต์ เดอ ฟลอร์ ย่านนี้ชาวปารีสถือว่าเป็นทันสมัยที่สุดบนฝั่งซ้ายของแม่น้ำแซนน์ ส่วนที่ลอนดอน โรงแรมเดอะ ฮอลคินส์ เป็นโรงแรมเล็กๆ ในย่านเบลกราเวีย และเดอะเมโทรโพลิแทน ในย่านโอลด์ พาร์ค เลน ไม่นานหลังจากนั้นบูติกโฮเต็ลก็เริ่มเป็นที่นิยมของกลุ่มไฮโซสายเลือดใหม่ แฟชั่นดีไซเนอร์ นักเขียน คอลัมนิสต์ นักแสดง นักกีฬา และนักโฆษณา ซึ่งล้วนเป็นคนหนุ่มสาวที่มีบุคลิกและรูปแบบการใช้ชีวิตที่ไม่ซ้ำใคร ชื่นชอบงานดีไซน์ ชอบอยู่กับเทคโนโลยีที่ทันสมัย และชอบของใช้ที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร ซึ่งในช่วงเวลานั้นเป็นเวลาทีโรงแรมเชน (Chain Hotel) ซึ่งเน้นความหรูหราและมีขนาด

ใหญ่ เป็นแบบ Conventional หรือ Business Hotel รุกเข้าสู่ลอนดอนและยุโรปอย่างหนัก และเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว เรียกว่าตลาดโรงแรมของยุโรปและของโลกตอนนั้นเป็นการแย่งชิงพื้นที่กันเองระหว่างโรงแรมเซ็กซี่ซึ่งส่วนมากมาจากอเมริกา โดยแข่งกันที่จำนวนห้อง ความหรูหรา และบริการด้วยมาตรฐานความสะดวกสบายครบวงจร ซึ่งบางครั้งก็เกินความต้องการ ส่วนคำว่าบูติกนั้น อเมริกาเป็นชาติแรกที่เอาคำคุณศัพท์นี้มาใช้ นำหน้าค่านาม เช่น โรงแรม ร้าน แฟชั่น

ขณะที่ไลฟ์สไตล์ของนักเดินทางยุคใหม่ เริ่มเปลี่ยนแปลงสวนทางและหลากหลายมากขึ้น ความคาดหวังจากการเดินทางไม่ใช่แค่ความสะดวกสบาย และการได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว แต่เป็น “ประสบการณ์” การเดินทางที่แตกต่าง ดังนั้น โรงแรมของคนกลุ่มนี้จึงไม่ใช่เพียงสถานที่หลับนอน แต่จะเป็นส่วนหนึ่งในประสบการณ์เดินทาง สำหรับโรงแรมเซ็กซี่ที่เน้นความมีมาตรฐานเดียวกันทุกแห่งทั่วโลก จึงไม่ใช่คำตอบของนักเดินทางกลุ่มนี้ซึ่งนับวันจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนผู้บริโภคที่นิยมความเป็นปัจเจก โรงแรมขนาดเล็กที่ใช้เงินทุนไม่มาก แต่ชดเชยด้วยการลงทุนทางด้านความคิดสร้างสรรค์ในการดีไซน์ และการใส่ใจในเรื่องบริการทดแทน จึงเป็นทางเลือกที่ลงตัวสำหรับเจ้าของเงินทุนรายเล็ก ในการแข่งขันกับโรงแรมเซ็กซี่ที่มีอำนาจทุนและการตลาดมากกว่า และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้ดีกว่า จึงกลายเป็น “โรงแรมทางเลือก” สำหรับนักเดินทางยุคใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่าง

สำหรับประเทศไทย บอกต่อกันมาว่าโรงแรมบูติกมีมาแล้วร่วม 10 ปี แต่โรงแรมที่อ้างตัวเองเป็น “บูติก” หลายแห่งมักมุ่งเน้นแค่การดีไซน์ และไม่ใส่ใจกับคอนเซ็ปต์เน้นเรื่องบริการในสไตล์โรงแรมบูติก เจ้าของโรงแรมบางแห่งยังเข้าใจผิดว่า ดีไซน์ของโรงแรมบูติกคือ สไตล์บาห์ลี หรือสไตล์ Minimalist เท่านั้น และบางแห่งก็ลอกเลียนแบบดีไซน์มาจากโรงแรมอื่น จึงขาดบุคลิกความเป็นตัวเอง ซึ่งเป็นคอนเซ็ปต์สำคัญของ “โรงแรมบูติก”

ในยุคแรกโรงแรมบูติกเป็นทางออกของผู้ประกอบการที่มีเงินทุนจำกัด โรงแรมจึงมีขนาดเล็ก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มาก และมักมีเจ้าของเป็นผู้บริหารกิจการเอง แต่ระยะหลังซึ่งเป็นยุคเฟื่องฟูขนาดและจำนวนห้องไม่ใช่ประเด็นอีกต่อไป และหลายแห่งเริ่มให้เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักธุรกิจมากขึ้นเพื่อตอบรับไลฟ์สไตล์การเดินทางของนักธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์และบริการแบบเฉพาะเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายถือเป็นเอกลักษณ์สำคัญของโรงแรมบูติก (สุภัทธา สุขชู, 2547)

ปัจจุบันดีไซน์ที่ดีเป็นเพียงคุณสมบัติขั้นต้นของทุกโรงแรมไม่เฉพาะ “บูติก” เพราะดีไซน์กลายเป็นรสนิยมของผู้บริโภค และทุกโรงแรมต่างก็แข่งกันในเรื่องดีไซน์ ดังนั้น การดีไซน์ (ภายนอกและภายใน) ของโรงแรมบูติกจึงยิ่งต้องแตกต่างและโดดเด่น จนเป็นเอกลักษณ์ของ

โรงแรม เช่น รีสอร์ททรงกล่องสีปูนฉาบของ Costa Lanta ซึ่งแสดงถึงบุคลิกเรียบง่ายของเจ้าของและสถาปนิก หรือเกิดจากธีมในการดีไซน์โรงแรม เช่น “เมืองกุเรบัน” ที่มีธีมดีไซน์รายละเอียดของโรงแรมมาจากเรื่องอิเหนา หรือเอกลักษณ์ที่ว่าอาจมาจากความงามและกลิ่นอายท้องถิ่นของทำเล เช่น The Chedi รีสอร์ทที่ซุกตัวอยู่ในอ้อมอกภูเขาและทะเล เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน (Vroom, 1964, Wolman, 1973, Oliver, 1980, Anderson and Fomell, 1994) ซึ่งสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคล ซึ่งเป็นผลจากการประเมินคุณภาพและจากการรับรู้สิ่งในที่คาดหวังไว้ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือการบริการ ในระดับที่ตรงกับความคาดหวังของบุคคล

ตาราง 3 แสดงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักวิชาการ

นักวิชาการ	แนวคิด
Vroom (1964, หน้า 328)	ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถชี้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ
Wolman (1973, หน้า 304)	ความรู้สึกมีความสุข เมื่อประสบความสำเร็จตามความคาดหวัง ความต้องการจากแรงจูงใจ
Oliver (1980, หน้า 460)	ภาวการณ์แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ

ตาราง 3 (ต่อ)

Philip (2000)	Kotler	<p>เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการกับความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ</p>
------------------	--------	---

(จิตติมา พุทธเจริญ, 2543) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก ความคิดเห็นของบุคคลในเชิงบวก ซึ่งจะเกิดความพึงพอใจขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการของบุคคลนั้นได้รับการตอบสนอง หรือเป็นตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ดังนั้น จึงสรุปความหมายของความพึงพอใจในการบริการได้ว่า เป็นภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลจากการประเมินคุณภาพของการบริการ และจากการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ซึ่งผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจเมื่อการบริการที่ได้รับนั้นอยู่ในระดับที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ

นอกจากนั้น (Philip Kotler, 2000) ได้ให้แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าไว้ดังนี้ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการกับความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจดังกล่าว จะทำให้ทราบว่าควรพิจารณาที่ปัจจัยใดในการที่จะทำการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข และหาทางป้องกันปัญหาต่างๆ ที่จะกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อลดความรู้สึกไม่พึงพอใจให้น้อยที่สุดและเพิ่มความพึงพอใจสูงสุด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

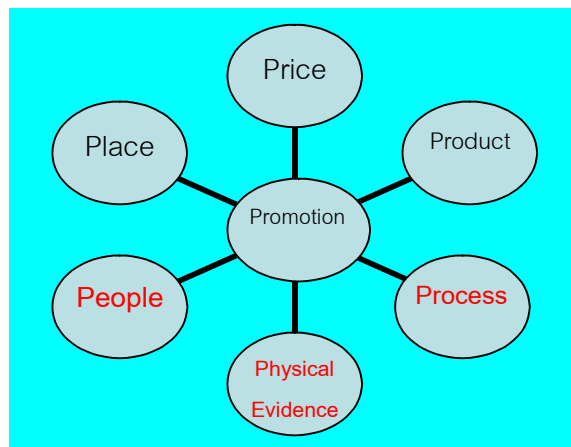
กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่รู้จักและเลือกใช้ คือ วิธีการทางการตลาด 4P's ซึ่ง (บลูม และบริทเนอร์ อ้างอิงใน นุชศิณี ยศปกรณ์. 2547, หน้า 37-38) กล่าวว่า วิธีการทางการตลาด 4P's แบบเดิมนั้นมักจะทำให้ผลดีแก่สินค้า แต่ต้องประกอบเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการนั้น เขาได้เสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการเพิ่มขึ้นอีก 3P's คือ คน (People), สถานที่ เครื่องมือ และอุปกรณ์ (Physical Evidence) และระบบการให้บริการ (Process) รวมแล้วจะได้ 7P's ซึ่งได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ
2. ราคา (Price) ได้แก่ ระดับราคา ส่วนลดทางการค้าต่างๆ
3. การจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดจะรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นทั้งทางตรงและทางอ้อม
5. บุคลากร (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากลักษณะทางกายภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ
7. ระบบการให้บริการ (Process) ได้แก่ นโยบายต่างๆ ขั้นตอนการให้บริการ วิธีการและการให้บริการที่รวดเร็วประทับใจลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก

(Rust et al, 1996, pp. 10 - 13) ได้ให้นิยามของส่วนผสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการว่าประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ธุรกิจเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็น และความต้องการของบุคคลให้พึงพอใจ
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน

3. สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการขององค์กร บรรยากาศภายในบริษัท และการตกแต่งสถานที่
 4. การประชาสัมพันธ์ (Promotion) หมายถึงการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่จูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ การลดราคา การโฆษณา เป็นต้น
 5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลในองค์กรที่คอยให้บริการ และอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่ลูกค้า
 6. ขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ
 7. ภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กร ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มเติมความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
- ปัจจุบันนักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ “ส่วนประสมทางการตลาด” ที่รู้จักกันในชื่อ 4P's ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาในช่วงทศวรรษ 1960 ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไป และไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป (Payne อ้างอิงใน ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542, หน้า 50) ได้เสนอแนวคิดใหม่เรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P's (ได้แก่ Product Price Place และ Promotion) รวมกับองค์ประกอบที่เพิ่มมาอีก 3 ส่วน ดังนี้



ภาพ 12 แสดงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ
(Service Marketing Mix)

ที่มา : (Payne Adrian, 1993)

จากภาพดังกล่าว ส่วนที่เพิ่มจาก 4P's เดิม คือ

- บุคลากร (People) บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ ในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

- กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน ระเบียบ หรือวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้าง และการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กร เป็นต้น

- การให้บริการลูกค้า (The Provision of Customer Service หรือ Customer Service) องค์ประกอบต่างๆ ควรตระหนักอยู่เสมอว่าการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าจะต้องการบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้นและธุรกิจต่างๆ ก็มองเห็นความจำเป็นในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้ามากยิ่งขึ้นด้วย

(ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, หน้า 63-79) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการไว้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product)

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงิน เป็นปัจจัยสำคัญบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพราะราคา คือต้นทุนของลูกค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้ง การเคลื่อนย้ายสินค้า การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี ดังนี้

- 3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

- 3.2 การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่อาศัยเทคโนโลยีเพื่อทำให้บริการเป็นไปอย่างสะดวก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การส่งเสริมการตลาดธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

5. บุคคล (People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงทั้งบุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือกให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการ และการให้บริการ ในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ และเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

6. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน แต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ส่วนประกอบขององค์การที่ลูกค้าสัมผัสได้ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์การตกแต่ง สถานที่ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ การออกแบบ การจัดวาง เป็นความประทับใจครั้งแรก สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการครั้งแรก

ซึ่งสอดคล้องกับ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 312-443) ซึ่งกล่าวว่าทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น จะเห็นได้ว่าในธุรกิจบริการนั้น จะต้องคำนึงถึงความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว ดังนั้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการ ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงในทุกๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่ ซึ่งเป็นที่มาของการปรับเปลี่ยนรูปแบบโรงแรมมาเป็นบูติกไฮเต็ล หรือฮิพไฮเต็ลนั่นเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(วชิราภรณ์ โลหะชาละ, 2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวและพักค้างคืนในจังหวัดเชียงราย มีความพึงพอใจต่อการบริการที่พักในระดับสูง ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าที่พักมีมาตรฐานดี และเกือบทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าราคาของที่พักมีความเหมาะสมดี ในขณะที่สถานที่พักอยู่ในเกณฑ์ดีน่าพึงพอใจ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการที่จะกลับมาพักแรมอีก และจะแนะนำที่พักแรมดังกล่าวให้เพื่อนและคนอื่นๆ ด้วย นอกจากนี้ จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกเข้าพักในจังหวัดเชียงรายพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกเข้าพักแรม โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาที่พัก และปัจจัยด้านความปลอดภัย รองลงมาคือปัจจัยด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมตามลำดับ

(ศรินยา ละอองอินทร์, 2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักรต่อโรงแรมอมารีริ้นคำ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้วิจัยเลือกทำการวิจัยปัจจัยด้านสถานที่ตั้งเพียงด้านเดียว เนื่องจากปัจจัยด้านนี้มีความสำคัญและเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักรให้ตัดสินใจเข้าพักในโรงแรมอมารีริ้นคำ จังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ผลการศึกษาข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ให้ความเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักรที่มีต่อสถานที่ตั้ง และบรรยากาศของโรงแรมนั้น มีความแตกต่างกันตามสถานภาพ และระยะเวลาที่เข้าพัก โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง แต่งงานแล้ว และพักมากกว่า 6 วันมีความพึงพอใจมากที่สุด นอกจากนี้ ในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไป เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

(กรอุณา บุญมาเรือน, 2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัย

หลัก ที่มีผลต่อการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย 10 อันดับแรก ซึ่งประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยว มาเลเซีย ญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน สหราชอาณาจักร เกาหลี สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา เยอรมันนี และออสเตรเลีย ตามลำดับ การวัดผลการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ได้ทำการศึกษาจากตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์มหภาค ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจท่องเที่ยวยังต่างประเทศของผู้บริโภค โดยได้ใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาในช่วงปี ค.ศ. 1981 ถึง 2000 ประกอบด้วย รายได้เฉลี่ยต่อหัว อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง นอกจากนี้แล้วยังมีตัวแปรหุ่นสองตัว ได้แก่วิกฤตเศรษฐกิจเอเชีย และสงครามอ่าวเปอร์เซีย จากนั้นหาความสัมพันธ์ระยะยาวของตัวแปรทั้งหมดโดยใช้เครื่องมือทางเศรษฐมิติ

ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อนักท่องเที่ยวจีน จากสมมติฐานพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น 1,250 คน หากรายได้ของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐ อัตราแลกเปลี่ยนมีผลกระทบมากที่สุดกับนักท่องเที่ยวเกาหลีและญี่ปุ่น โดยจำนวนนักท่องเที่ยวเกาหลีและนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นจะเพิ่มขึ้น เมื่ออัตราแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีนัยสำคัญมากที่สุดต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเยอรมันนี โดยเมื่อค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วย

นอกจากนี้แล้วการศึกษาผลกระทบจากเหตุการณ์ต่างๆ พบว่าวิกฤตเศรษฐกิจเอเชียมีผลกระทบทางด้านบวกต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ที่มีความได้เปรียบทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนกับประเทศไทยมากที่สุดเนื่องมาจากค่าเงินบาทอ่อนค่า โดยจะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวเยอรมันนี และจำนวนนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามผลกระทบทางด้านลบ จะเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวเอเชียเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย เกาหลี ไต้หวัน และสิงคโปร์ตามลำดับ ส่วนผลกระทบจากสงครามอ่าวเปอร์เซีย นั้น จะส่งผลทางด้านลบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวมาเลเซีย ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป คือ ในการศึกษาลักษณะนี้ควรจะนำตัวแปรอื่นๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มาพิจารณาในการศึกษาด้วย

(บุญณนิตา ไสดา, 2544) ได้ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อต้องการทราบคำตอบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยพื้นฐานเช่น เพศ อายุ รายได้ ฯลฯ ที่แตกต่างกันจะชอบนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทใด ในการศึกษาจะใช้ข้อมูลภาคตัดขวางจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว

อิสระชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม 2544 จำนวน 300 รายโดยใช้เครื่องมือทางสถิติคือ Multinomial Logit ในการวิเคราะห์

ในการศึกษาได้กำหนดแหล่งท่องเที่ยวไว้ 4 ประเภทคือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมชุมชน แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และ แหล่งท่องเที่ยวบันเทิง ผลการศึกษาโดยแบบจำลอง Multinomial Logit โดยอาศัยวิธี Maximum Likelihood Estimation ในการประมาณค่า จะทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทได้ โดยพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์คือ กลุ่มอาชีพผู้จัดการ - บริหาร/ผู้เชี่ยวชาญ-เทคนิค/ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ/ทหาร กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมชุมชน คือ พนักงาน- ลูกจ้างกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มครอบครัว กลุ่มสตรี กลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป และโอเชียเนีย และกลุ่มเกษียณอายุ กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป และโอเชียเนีย กลุ่มเยาวชน และกลุ่มครอบครัว กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวบันเทิง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพียงลำพัง และเดินทางมากับเพื่อน กลุ่มฮันนีมูน กลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก กลุ่ม Business และกลุ่ม MICE (Meeting Intensive Conference Exhibition) ผลการศึกษาที่ได้นี้จะประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการนำไปใช้วางแผนนโยบายเพื่อกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภท เพื่อจะได้ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

(กิตติยา อรรถสาร, นาริรัตน์ ทองประไพ และวันทิกา นิรัญเทศ, 2550) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเลือกใช้บริการโรงแรม Bangkok Marriott Resort and Spa เพื่อต้องการทราบคำตอบว่าปัจจัยทางการตลาดใดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเลือกใช้บริการโรงแรม Bangkok Marriott Resort and Spa ผลการวิจัยพบว่า ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเลือกใช้บริการโรงแรม Bangkok Marriott Resort and Spa ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับปัจจัยการตลาดของโรงแรมโดยรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านคุณภาพห้องพัก และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งของโรงแรม แสดงให้เห็นว่าสินค้าและบริการของโรงแรมอยู่ในระดับที่มีมาตรฐาน จึงสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ และผลจากการวิจัยในหัวข้อ ความประสงค์ในการกลับมาใช้บริการที่โรงแรมอีกครั้งหรือไม่นั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะกลับมาใช้บริการที่โรงแรมอีก และจากการศึกษาอีกประเด็น คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะแนะนำให้เพื่อน หรือ

บุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการโรงแรม แสดงให้เห็นว่าโรงแรม Bangkok Marriott Resort and Spa เป็นโรงแรมที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานในการบริการที่ดี จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะบอกต่อเพื่อน และกลับมาใช้บริการที่โรงแรม Bangkok Marriott Resort and Spa อีก

ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม Bangkok Marriott Resort and Spa ซึ่งคือปัจจัยทางด้านราคา ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานในโรงแรม ด้านความปลอดภัย ด้านที่ตั้งและสภาพแวดล้อม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการศึกษาในกลุ่มต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ ประเทศที่มา ระยะเวลาที่เข้าพัก พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านราคา

จากการวิเคราะห์สมมติฐานที่ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาด (ด้านราคา คุณภาพบริการ ความปลอดภัย สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก) ของโรงแรม Bangkok Marriott Resort and Spa แตกต่างกันนั้น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจปัจจัยทางการตลาด (ด้านราคา คุณภาพบริการ ความปลอดภัย สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก) ในการเลือกใช้บริการโรงแรม Bangkok Marriott Resort and Spa ไม่แตกต่างกัน

(นิชานา พิงรัตน์มงคล และพิมพ์ วิโนทัย, 2550) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชัน รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ณ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชัน รีสอร์ทแอนด์สปา ทั้ง 6 ด้าน คือ ในด้านห้องพัก ด้านห้องอาหาร ด้านแผนกต้อนรับ ด้านสปา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการในโรงแรม และด้านสภาพแวดล้อม ในภาพรวมอยู่ในอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจมากในด้านสปาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการในโรงแรม ตามลำดับ นอกจากนั้นเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ด้านห้องพัก พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์ชัน รีสอร์ทแอนด์สปา โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีความพึงพอใจมากในขนาดของห้องพักเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก

สะดวกภายในห้องตามลำดับ และความพึงพอใจอันดับสุดท้ายคือ ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ

2. ด้านห้องอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีความพึงพอใจมากในหลากหลายของเมนูเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะดวกของอาหาร และอันดับสุดท้าย คือ ความรวดเร็วในการให้บริการและรสชาติอาหาร

3. ด้านแผนกต้อนรับ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีความพึงพอใจมากในความสะดวกในการจองห้องพักเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความรวดเร็วในการให้บริการ และ อันดับสุดท้าย คือการให้บริการของพนักงาน

4. ด้านสปา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้โรงแรมพัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีความพึงพอใจมากในคุณภาพของพนักงานเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความรวดเร็วในการให้บริการ และอันดับสุดท้าย คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการในโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรม พัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจมากในสระว่ายน้ำเป็นอันดับแรก รองลงมาคือบริการอินเตอร์เน็ต และโต๊ะพูล ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายคือ ห้องประชุม

6. ด้านสภาพแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจมากในความสวยงามของรีสอร์ทเป็นอันดับแรก รองลงมา คือความสะดวกของสถานที่ และอันดับสุดท้ายคือความปลอดภัยของสถานที่

ด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านสปา โดยพบว่ามีนักท่องเที่ยวมากในคุณภาพ ระเบียบของพนักงานเป็นอันดับแรก และพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุดคือ ด้านห้องพัก

พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมพัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน แต่ นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมพัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา ไม่แตกต่างกัน และพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการที่โรงแรมพัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน แต่

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ รายได้ สัญชาติต่างกัน มีการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการที่
โรงแรมพัทยา ซีแซนด์บีช รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อหาแนวทางการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสไตลียิป ซึ่งผู้ศึกษาค้นคว้าได้กำหนดวิธีและขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เข้าพักในโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์

ไฮเต็ล แอนด์ สปา (Siam @ Siam Design Hotel and Spa) ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2551 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2552

2. กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่พักในโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ ไฮเต็ล

แอนด์ สปา (Siam @ Siam Design Hotel and Spa) ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2551 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2552 จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เนื่องจากลักษณะของประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่มีจำนวนจำกัด

(Finite Population) คือ ประชากรที่สามารถนับจำนวนได้ครบถ้วน จากการค้นหาข้อมูลสถิติของแผนกจองห้องพัก โรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ ไฮเต็ล แอนด์ สปา (Siam @ Siam Design Hotel and Spa) ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2550 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2551 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาพักที่โรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ ไฮเต็ล แอนด์ สปา (Siam @ Siam Design Hotel and Spa) ในช่วงเวลาดังกล่าว มีจำนวนทั้งสิ้นดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาพักที่โรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา (Siam @ Siam Design Hotel and Spa) ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2550 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2551

เดือน	จำนวน
ธันวาคม 2550	9,216
มกราคม 2551	9,852
รวม	19,068

ที่มา : แผนกสำรองห้องพักโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา
(Siam @ Siam Design Hotel and Spa, 2550 - 2551)

จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 19,068 คน ในการคำนวณหาตัวแทนของประชากรทั้งหมด ใช้การแทนค่าในสูตรของ Taro Yamane

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

n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.5

$$\begin{aligned} n &= \frac{19,068}{1 + 19,068(0.05)^2} \\ &= \frac{19,068}{47.6725} \\ &= 399.9790 \end{aligned}$$

จากการแทนค่าดังกล่าวตามสูตรของ Taro Yamane ผู้วิจัยต้องแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามนี้ผู้ศึกษาค้นคว้าสร้างขึ้นตามกรอบแนวความคิดจากเนื้อหา รวมถึงวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา (Siam @ Siam Design Hotel and Spa) ในด้านต่างๆ การสร้างแบบสอบถามผู้ศึกษาค้นคว้าได้ประมวลจาก แนวคิด ทฤษฎี และผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ ได้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามภาษาอังกฤษ 1 ชุด ซึ่งขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของประชากรที่ใช้ในการศึกษา โดยกำหนดให้เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา (Siam @ Siam Design Hotel and Spa) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence โดยกำหนดให้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) กำหนดมาตราส่วนไว้ 4 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด

การให้คะแนนของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 4 หมายถึง มากที่สุด
- 3 หมายถึง มาก
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้โดยอิสระ ทั้งในเชิงปัญหา ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็น

ผู้ศึกษาค้นคว้าทำการทดสอบหาความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วเสนอต่อคณะกรรมการเป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้ จากนั้นผู้ศึกษาค้นคว้าทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคำถามในแต่ละข้อ แต่ละส่วนของแบบสอบถามว่าสามารถสื่อความหมายตรงตามที่คุณศึกษาค้นคว้าต้องการ และ

ตรวจสอบความเหมาะสมของแต่ละคำถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลการวิจัยที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) หมายถึง ข้อมูลที่ก่อให้เกิดขึ้นโดยผู้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อมูลประเภทนี้จะรวบรวมได้โดยตรงจากพื้นที่หรือตัวบุคคล ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) หมายถึง ข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา และเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลอื่น เป็นข้อมูลที่ไม่ได้รวบรวมขึ้นเพื่อทำการศึกษาในสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นอย่างทันทีทันใด แต่เป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นมาก่อน เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ซึ่งผู้ศึกษาค้นคว้านำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เช่น แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตกแต่ง การโรงแรม ตลอดจนองค์ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2 เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีการดำเนินเป็นขั้นตอนดังนี้

2.2.1 ทำการศึกษาข้อมูลต่างๆ เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนดำเนินการเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในพื้นที่ที่ทำการศึกษา

2.2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลในพื้นที่ที่ทำการศึกษา ผู้ศึกษาค้นคว้าใช้การแจกแบบสอบถามภาษาอังกฤษ ให้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลจริง ซึ่งเมื่อได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว จึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และทำการประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาค้นคว้าดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ทำการคัดเลือก และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ และรายได้ นำข้อมูลนี้มาแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage Distribution)

1.2 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเทล แอนด์ สปา (Siam @ Siam Design Hotel and Spa) เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้ศึกษาค้นคว้าทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม บันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for The Social Science) เพื่อทำการแปรผลในขั้นต่อไป โดยใช้สูตรในการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นในการให้ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

จากผลลัพธ์ดังกล่าว จะทำให้ได้ช่วงของค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ตาราง 5 แสดงช่วงของค่าคะแนนเฉลี่ย

ช่วงค่าเฉลี่ย	ระดับคะแนน
3.26 - 4.00	มากที่สุด
2.51 - 3.25	มาก
1.76 - 2.50	น้อย
1.00 - 1.75	น้อยที่สุด

1.3 ส่วนที่ 3 คำถามแบบปลายเปิด (open-ended question) ผู้ศึกษาค้นคว้า ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Content Analysis) โดยการนำข้อมูลที่ได้รวบรวมมา วิเคราะห์ เพื่อสรุปผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไป ทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การคำนวณหาค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage Distribution), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการหาค่าความสัมพันธ์ของ สมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent Sample T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ด้วยตนเองในครั้งนี้เป็นการศึกษา “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเทล แอนด์ สปา” ผู้ศึกษาค้นคว้าได้ทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แล้วนำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC เพื่อหาความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่าง โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent Sample T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาค้นคว้าได้เสนอผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จำนวน และค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเทล แอนด์ สปา

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเทล แอนด์ สปา

ตอนที่ 4 ผลการสรุปปัญหา และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเทล แอนด์ สปา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จำนวน และค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	189	47.25
	หญิง	211	52.75
	รวม	400	100.00
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	27	6.75
	20 - 30 ปี	149	37.25
	31- 40 ปี	132	33.00
	41 - 50 ปี	60	15.00
	50 ปี ขึ้นไป	32	8.00
	รวม	400	100.00
3. สัญชาติ	American	25	6.25
	Finnish	13	3.25
	Australian	113	28.25
	German	55	13.75
	Swedish	16	4.00
	Chinese	20	5.00
	Belgian	6	1.50
	Swiss	25	6.25
	Italian	20	5.00
	French	21	5.25
	Korean	8	2.00
	Japanese	17	4.25
	British	21	5.25
	Turkey	4	1.00
Hong Kong	4	1.00	

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
3. สัญชาติ (ต่อ)	Singapore	5	1.25
	Irish	15	3.75
	Denmark	4	1.00
	Canadian	5	1.25
	Taiwan	2	0.50
	Hungary	1	0.25
	รวม	400	100.00
4. สถานภาพ	โสด	159	39.75
	แต่งงาน	148	37.00
	อื่นๆ (หม้าย/แยกกันอยู่/หย่า)	93	23.25
	รวม	400	100.00
5. รายได้	ต่ำกว่า US\$ 1,000	17	4.25
	1,001 - 2,000 US\$	43	10.75
	2,001 - 3,000 US\$	90	22.50
	3,001 - 4,000 US\$	74	18.50
	4,001 - 5,000 US\$	107	26.75
	5,001 - 6,000 US\$	41	10.25
	มากกว่า US\$ 6,000	28	7.00
	รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 6 ซึ่งเป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย และ หญิง จำนวน 189 และ 211 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 47.25 และ 52.75 ตามลำดับ โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่า 20 ปี ระหว่าง 20 – 30 ปี 31-40 ปี 41 - 50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 27, 149, 132, 60 และ 32 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 6.75, 37.25, 33.00, 15.00 และ 8.00 ตามลำดับ โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี รองลงมา ระหว่าง 31 - 40 ปี

3. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีสัญชาติ American Finnish Australian German Swedish Chinese Belgian Swiss Italian French Korean Japanese British Turkey Hong Kong Singapore Irish Denmark Canadian Taiwan และ Hungary มีจำนวน 25, 13, 113, 55, 16, 20, 6, 25, 20, 21, 8, 17, 21, 4, 4, 5, 15, 4, 5, 2 และ 1 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 6.25, 3.25, 28.25, 13.75, 4.00, 5.00, 1.50, 6.25, 5.00, 5.25, 2.00, 4.25, 5.25, 1.00 และ 1.00 ตามลำดับ โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีสัญชาติ Australian รองลงมามีสัญชาติ German

4. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด แต่งงาน และอื่นๆ (หม้าย/แยกกันอยู่/หย่า) มีจำนวน 159, 148 และ 93 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 39.75, 37.00 และ 23.25 ตามลำดับ โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีสถานภาพโสด รองลงมา มีสถานภาพแต่งงาน

5. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า US\$ 1,000 ระหว่าง 1,001 - 2,000 US\$ 2,001 - 3000 US\$ 3,001 - 4,000 US\$ 4,001 - 5,000 US\$ 5,001 - 6,000 US\$ และมากกว่า US\$ 6,000 มีจำนวน 17, 43, 90, 74, 107, 41 และ 28 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 4.25, 10.75, 22.50, 18.50, 26.75, 10.25 และ 7.00 ตามลำดับ โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีรายได้ระหว่าง 4,001 - 5,000 US\$ รองลงมา ระหว่าง 2,001 - 3000 US\$

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อ
โรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา**

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยศึกษาถึงระดับความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา โดยมี
หลักเกณฑ์การให้ระดับความพึงพอใจ ดังนี้

น้อยที่สุด	คะแนน	1	คะแนน
น้อย	คะแนน	2	คะแนน
มาก	คะแนน	3	คะแนน
มากที่สุด	คะแนน	4	คะแนน

หลักเกณฑ์การแปลความหมายระดับความพึงพอใจของตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษา
วิจัยครั้งนี้มีดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.75	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.76 - 2.50	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.51 - 3.25	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.26 - 4.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด

**ตาราง 7 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับ
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม
ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา**

ปัจจัย	n = 400		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	SD	
1. ด้านการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	3.37	0.532	มากที่สุด
2. ด้านบุคลากร	3.36	0.526	มากที่สุด
3. ด้านผลิตภัณฑ์	3.23	0.559	มาก
4. ด้านสถานที่และช่องทางการจัด จำหน่าย	3.14	0.540	มาก
5. ด้านกระบวนการให้บริการ	2.90	0.594	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัย	n = 400		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	SD	
6. ด้านราคา	2.88	0.571	มาก
7. ด้านการส่งเสริมการขาย	2.60	0.570	มาก
รวม	3.07	0.391	มาก

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 7 พบว่า ตัวแปรระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 0.391) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ตัวแปรที่มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.532) รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.526) ส่วนตัวแปรที่มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 0.559) รองลงมา ได้แก่ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.14$, S.D. = 0.540) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 2.90$, S.D. = 0.594) ด้านราคา ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 0.571) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 2.60$, S.D. = 0.570) ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	SD	
1. คุณภาพของห้องพัก	3.28	0.681	มากที่สุด
2. คุณภาพของห้องอาหาร	3.28	0.697	มากที่สุด
3. ความโดดเด่นของตัวอาคาร	3.21	0.744	มาก
4. คุณภาพของพื้นที่บริการทั่วไป	3.17	0.718	มาก
รวม	3.23	0.559	มาก

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 8 พบว่า ตัวแปรระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.23$, S.D.= 0.559) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ตัวแปรที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อคุณภาพของห้องพัก ($\bar{X} = 3.28$, S.D.= 0.681) รองลงมา ได้แก่ ข้อคุณภาพของห้องอาหาร ($\bar{X} = 3.28$, S.D.= 0.697) ส่วนตัวแปรที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อความโดดเด่นของตัวอาคาร ($\bar{X} = 3.21$, S.D.= 0.744) รองลงมา ได้แก่ ข้อคุณภาพของพื้นที่บริการทั่วไป ($\bar{X} = 3.17$, S.D.= 0.718)

ตาราง 9 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาในด้านราคา

ด้านราคา	n = 400		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	SD	
1. ความสะดวกในการชำระเงิน	2.98	0.764	มาก
2. ราคาขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.92	0.795	มาก
3. ความหลากหลายของราคาในช่วงต่างๆ ของปี	2.84	0.720	มาก
4. ราคาของแพ็คเกจ	2.77	0.735	มาก
รวม	2.88	0.571	มาก

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 9 พบว่า ตัวแปรระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.88$, S.D.= 0.571) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ตัวแปรที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อความสะดวกในการชำระเงิน ($\bar{X} = 2.98$, S.D.= 0.764) รองลงมา ได้แก่ ข้อราคาขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 2.92$, S.D.= 0.795) ความหลากหลายของราคาในช่วงต่างๆ ของปี ($\bar{X} = 2.84$, S.D.= 0.720) และข้อราคาของแพ็คเกจ ($\bar{X} = 2.77$, S.D.= 0.735) ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาในด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	SD	
1. ตำแหน่งที่ตั้ง	3.51	0.605	มากที่สุด
2. ความหลากหลายในการติดต่อ	3.22	0.749	มาก
3. การจองผ่านทางโทรศัพท์กับแผนกจองห้องพัก	2.94	0.675	มาก
4. การจองผ่านทางอินเทอร์เน็ต	2.90	0.728	มาก
รวม	3.14	0.540	มาก

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 10 พบว่า ตัวแปรระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาในด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.14$, S.D.= 0.540) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแปรที่มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อตำแหน่งที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.51$, S.D.= 0.605) ส่วนตัวแปรที่มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อความหลากหลายในการติดต่อ ($\bar{X} = 3.22$, S.D.= 0.749) รองลงมา ได้แก่ ข้อการจองผ่านทางโทรศัพท์กับแผนกจองห้องพัก ($\bar{X} = 2.94$, S.D.= 0.675) และข้อการจองผ่านทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 2.90$, S.D.= 0.728) ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาในด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	n = 400		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	SD	
1. การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	2.64	0.795	มาก
2. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	2.64	0.750	มาก
3. การโฆษณาผ่านหนังสือนำเที่ยว	2.61	0.693	มาก
4. ส่วนลดพิเศษ และรายการส่งเสริมการขาย	2.52	0.694	มาก
รวม	2.60	0.570	มาก

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 11 พบว่า ตัวแปรระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.60$, S.D.= 0.570) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ตัวแปรที่มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 2.64$, S.D.= 0.795) รองลงมา ได้แก่ ข้อการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 2.64$, S.D.= 0.750) การโฆษณาผ่านหนังสือนำเที่ยว ($\bar{X} = 2.61$, S.D.= 0.693) และข้อส่วนลดพิเศษ และรายการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 2.52$, S.D.= 0.694) ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาในด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	n = 400		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	SD	
1. มีมารยาท และความเป็นมิตร	3.57	0.548	มากที่สุด
2. ความรู้ทั่วไปของพนักงาน	3.40	0.621	มากที่สุด
3. การแต่งตัว	3.38	0.650	มากที่สุด
4. ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ	3.11	0.788	มาก
รวม	3.36	0.526	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 12 พบว่า ตัวแปรระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาในด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.36$, S.D.= 0.526) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ตัวแปรที่มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อมีมารยาท และความเป็นมิตร ($\bar{X} = 3.57$, S.D.= 0.548) รองลงมา ได้แก่ ข้อความรู้ทั่วไปของพนักงาน ($\bar{X} = 3.40$, S.D.= 0.621) และข้อการแต่งตัว ($\bar{X} = 3.38$, S.D.= 0.650) ส่วนตัวแปรที่มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ($\bar{X} = 3.11$, S.D.= 0.788)

ตาราง 13 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	n = 400		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	SD	
1. รูปแบบการตกแต่ง	3.51	0.656	มากที่สุด
2. คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	3.34	0.685	มากที่สุด
3. ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก	3.34	0.670	มากที่สุด
4. บรรยากาศโดยรวม	3.30	0.667	มากที่สุด
รวม	3.37	0.532	มากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 13 พบว่า ตัวแปรระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.37$, S.D.= 0.532) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตัวแปรที่มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อรูปแบบการตกแต่ง ($\bar{X} = 3.51$, S.D.= 0.656) รองลงมา ได้แก่ ข้อคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.34$, S.D.= 0.685) ความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.34$, S.D.= 0.670) และข้อบรรยากาศโดยรวม ($\bar{X} = 3.30$, S.D.= 0.667)

ตาราง 14 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาในด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	n = 400		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{X}	SD	
1. ความพร้อมในการบริการ	3.08	0.704	มาก
2. ความถูกต้องในการบริการ	3.03	0.726	มาก
3. การแบ่งส่วนงานบริการ	2.80	0.692	มาก
4. บริการที่เหนือความคาดหมาย	2.69	0.736	มาก
รวม	2.90	0.594	มาก

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 14 พบว่า ตัวแปรระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาในด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.90$, S.D.= 0.594) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ตัวแปรที่มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อความพร้อมในการบริการ ($\bar{X} = 3.08$, S.D.= 0.704) รองลงมา ได้แก่ ข้อความถูกต้องในการบริการ ($\bar{X} = 3.03$, S.D.= 0.726) การแบ่งส่วนงานบริการ ($\bar{X} = 2.80$, S.D.= 0.692) และข้อบริการที่เหนือความคาดหมาย ($\bar{X} = 2.69$, S.D.= 0.736)

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
1. ชอบที่จะพักในโรงแรมสไตล์ฮิปมากกว่าโรงแรมสไตล์อื่น	ใช่	295	73.75
	ไม่ใช่	105	26.25
	รวม	400	100.00
2. จะกลับมาพักที่โรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาในการเดินทางครั้งหน้า	ใช่	379	94.75
	ไม่ใช่	17	4.25
	ไม่แน่ใจ	4	1.00
	รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง 15 ซึ่งเป็นข้อมูลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามชอบที่จะพักในโรงแรมสไตลียิมมากกว่าโรงแรมสไตลีน และไม่ชอบ จำนวน 295 และ 105 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 73.75 และ 26.25 โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ชอบที่จะพักในโรงแรมสไตลียิมมากกว่าโรงแรมสไตลีน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะกลับมาพักที่โรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ในการเดินทางครั้งหน้า ไม่กลับมาพัก และไม่แน่ใจ จำนวน 379, 17 และ 4 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 94.75, 4.25 และ 1.00 โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะกลับมาพักที่โรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ในการเดินทางครั้งหน้า

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาต่างกัน

H_0 : เพศของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาไม่ต่างกัน

H_1 : เพศของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล
แอนด์ สปา

ความพึงพอใจต่อโรงแรม	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.26	0.467	3.21	0.631	0.931	0.352
ด้านราคา	2.82	0.546	2.92	0.590	-1.734	0.084
ด้านสถานที่และช่องทางการจัด จำหน่าย	3.15	0.533	3.14	0.547	0.083	0.934
ด้านการส่งเสริมการขาย	2.61	0.541	2.59	0.595	0.457	0.648
ด้านบุคลากร	3.34	0.513	3.38	0.539	-0.761	0.447
ด้านการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	3.36	0.512	3.38	0.550	-0.457	0.648
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.90	0.598	2.89	0.591	0.105	0.916
เฉลี่ย	3.06	0.370	3.07	0.410	-0.271	0.786

จากตาราง 16 เมื่อเปรียบเทียบเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามความ
พึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา พบว่า ค่า Sig. ของด้านผลิตภัณฑ์
เท่ากับ 0.352 ด้านราคา เท่ากับ 0.084 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.934
ด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.648 ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.447 ด้านการนำเสนอลักษณะทาง
กายภาพ เท่ากับ 0.648 ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.916 และความพึงพอใจต่อโรงแรม
เท่ากับ 0.916 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาไม่ต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาต่างกัน

H_0 : อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาไม่ต่างกัน

H_1 : อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	F	Sig.	ผลการทดสอบ
อายุ	ด้านผลิตภัณฑ์	9.262	0.000	แตกต่าง
	ด้านราคา	2.334	0.055	ไม่แตกต่าง
	ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	4.057	0.003	แตกต่าง
	ด้านการส่งเสริมการขาย	8.081	0.000	แตกต่าง
	ด้านบุคลากร	3.935	0.004	แตกต่าง
	ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.171	0.072	ไม่แตกต่าง
	ด้านกระบวนการให้บริการ	2.022	0.091	ไม่แตกต่าง
	เฉลี่ย	5.956	0.000	แตกต่าง

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. เมื่อเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยจำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา พบว่า ค่า Sig. ของด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.000 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.003 ด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.000 ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.004 และความพึงพอใจต่อโรงแรม เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. เมื่อเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา พบว่า ค่า Sig. ของด้านราคา เท่ากับ 0.055 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.072 และด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรม สยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31- 40 ปี	41 - 50 ปี	50 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.31	-				0.000
20 - 30 ปี	3.36		-		0.004	0.000
31- 40 ปี	3.25			-		0.000
41 - 50 ปี	3.12				-	0.002
50 ปี ขึ้นไป	2.75					-

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี กับ 41 - 50 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี กับ 41 - 50 ปี มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง

20 - 30 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรม สยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31- 40 ปี	41 - 50 ปี	50 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.22	-				0.008
20 - 30 ปี	3.23		-		0.022	0.000
31- 40 ปี	3.15			-		0.005
41 - 50 ปี	3.04				-	
50 ปี ขึ้นไป	2.85					-

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี กับ 41 - 50 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง

20 - 30 ปี กับ 41 - 50 ปี มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรม สยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านการส่งเสริมการขาย

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31- 40 ปี	41 - 50 ปี	50 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	2.65	-				0.000
20 - 30 ปี	2.66		-			0.000
31- 40 ปี	2.64			-		0.000
41 - 50 ปี	2.64				-	0.000
50 ปี ขึ้นไป	2.07					-

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง

20 - 30 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรม สยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านบุคลากร

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31- 40 ปี	41 - 50 ปี	50 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.29	-				
20 - 30 ปี	3.50		-	0.001	0.004	0.028
31- 40 ปี	3.30			-		
41 - 50 ปี	3.27				-	
50 ปี ขึ้นไป	3.27					-

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี กับ 31- 40 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี กับ 31- 40 ปี มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี กับ 41 - 50 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง

20 - 30 ปี กับ 41 - 50 ปี มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรม สยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31- 40 ปี	41 - 50 ปี	50 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3.03	-				0.049
20 - 30 ปี	3.17		-	0.013	0.012	0.000
31- 40 ปี	3.05			-		0.003
41 - 50 ปี	3.02				-	0.025
50 ปี ขึ้นไป	2.83					-

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี กับ 31- 40 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี กับ 31- 40 ปี มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี กับ 41 - 50 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง

20 - 30 ปี กับ 41 - 50 ปี มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี กับ 50 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 สัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาต่างกัน

H_0 : สัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาไม่ต่างกัน

H_1 : สัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะนิสัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	F	Sig.	ผลการทดสอบ
สัญชาติ	ด้านผลิตภัณฑ์	2.402	0.015	แตกต่าง
	ด้านราคา	4.116	0.000	แตกต่าง
	ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	2.223	0.025	แตกต่าง
	ด้านการส่งเสริมการขาย	3.164	0.002	แตกต่าง
	ด้านบุคลากร	4.817	0.000	แตกต่าง
	ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.563	0.010	แตกต่าง
	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.976	0.000	แตกต่าง
	เฉลี่ย	3.500	0.001	แตกต่าง

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อเปรียบเทียบลักษณะนิสัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา พบว่า ค่า Sig. ของด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.015 ด้านราคา เท่ากับ 0.000 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.025 ด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.002 ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.000 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.010 ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.000 และความพึงพอใจต่อโรงแรม เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ลักษณะนิสัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านผลิตภัณฑ์

สัญชาติ	\bar{X}	American	Australian	German	Chinese	Swiss	Italian	French	British	อื่นๆ
American	3.03	-	0.003							
Australian	3.39		-	0.000						
German	3.07			-						0.011
Chinese	3.24				-					
Swiss	3.23					-				
Italian	3.24						-			
French	3.31							-		
British	3.14								-	
อื่นๆ	3.20									-

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ Australian พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ Australian มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Australian กับ German พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Australian กับ German มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ German กับ อื่นๆ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ German กับ อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบสัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านราคา

สัญชาติ	\bar{X}	American	Australian	German	Chinese	Swiss	Italian	French	British	อื่นๆ
American	2.45	-	0.000	0.000				0.013		0.000
Australian	2.93		-			0.032				
German	3.07			-	0.023	0.003	0.014		0.017	
Chinese	2.74				-					
Swiss	2.67					-				0.020
Italian	2.71						-			
French	2.86							-		
British	2.73								-	
อื่นๆ	2.96									-

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ Australian พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ Australian มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ German พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ German มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ French พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ French มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ อื่นๆ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Australian กับ Swiss พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Australian กับ Swiss มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ German กับ Chinese พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ German กับ Chinese มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ German กับ Swiss พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ German กับ Swiss มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ German กับ Italian พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ German กับ Italian มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ German กับ British พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ German กับ British มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Swiss กับ อื่นๆ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Swiss กับ อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบสัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

สัญชาติ	\bar{X}	American	Australian	German	Chinese	Swiss	Italian	French	British	อื่นๆ
American	2.92	-		0.021	0.000					0.030
Australian	3.10		-		0.001					
German	3.22			-	0.035					
Chinese	3.51				-		0.005	0.007	0.032	0.011
Swiss	3.11					-				
Italian	3.04						-			
French	3.06							-		
British	3.15								-	
อื่นๆ	3.18									-

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ German พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ German มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ Chinese พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ Chinese มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ อื่นๆ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Australian กับ Chinese พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Australian กับ

Chinese มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ German กับ Chinese พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ German กับ Chinese มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Chinese กับ Italian พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Chinese กับ Italian มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Chinese กับ French พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Chinese กับ French มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Chinese กับ British พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Chinese กับ British มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Chinese กับ อื่นๆ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Chinese กับ อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบสัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามโดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาด้านการส่งเสริมการขาย

สัญชาติ	\bar{X}	American	Australian	German	Chinese	Swiss	Italian	French	British	อื่นๆ
American	2.49	-								
Australian	2.72		-	0.040		0.000			0.002	
German	2.53			-						
Chinese	2.80				-	0.002			0.004	
Swiss	2.27					-		0.029		0.003
Italian	2.55						-			
French	2.63							-		
British	2.30								-	0.012
อื่นๆ	2.64									-

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Australian กับ German พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Australian กับ German มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Australian กับ Swiss พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Australian กับ Swiss มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Australian กับ British พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Australian กับ British มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Chinese กับ Swiss พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Chinese กับ Swiss มี

ความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Chinese กับ British พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Chinese กับ British มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Swiss กับ French พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Swiss กับ French มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Swiss กับ อื่นๆ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Swiss กับ อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ British กับ อื่นๆ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ British กับ อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบสัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามโดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาต้านบุคลากร

สัญชาติ	\bar{X}	American	Australian	German	Chinese	Swiss	Italian	French	British	อื่นๆ
American	3.04	-	0.000	0.019					0.006	0.005
Australian	3.56		-	0.005	0.015	0.002	0.004	0.000		0.004
German	3.33			-						
Chinese	3.26				-					
Swiss	3.21					-				
Italian	3.21						-			
French	3.12							-	0.034	0.048
British	3.45								-	
อื่นๆ	3.36									-

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ Australian พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ Australian มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาต้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ German พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ German มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาต้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ British พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ British มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาต้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ อื่นๆ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาต้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Australian กับ German พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Australian กับ

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบสัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

สัญชาติ	\bar{X}	American	Australian	German	Chinese	Swiss	Italian	French	British	อื่นๆ
American	3.09	-	0.001			0.026	0.007			0.008
Australian	3.48		-						0.006	
German	3.31			-						
Chinese	3.26				-					
Swiss	3.42					-				
Italian	3.51						-		0.020	
French	3.29							-		
British	3.13								-	
อื่นๆ	3.40									-

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ Australian พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ Australian มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ Swiss พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ Swiss มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ Italian พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ Italian มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ อื่นๆ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Australian กับ British พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Australian กับ British มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Italian กับ British พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Italian กับ British มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบสัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านกระบวนการให้บริการ

สัญชาติ	\bar{X}	American	Australian	German	Chinese	Swiss	Italian	French	British	อื่นๆ
American	2.50	-	0.000	0.000	0.002		0.029		0.010	0.004
Australian	2.98		-					0.004		
German	3.15			-		0.000		0.000		0.004
Chinese	3.04				-	0.009		0.014		
Swiss	2.59					-			0.039	0.029
Italian	2.88						-			
French	2.60							-		0.046
British	2.94								-	
อื่นๆ	2.87									-

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ Australian พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ Australian มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ German พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา

สัญชาติ	\bar{X}	American	Australian	German	Chinese	Swiss	Italian	French	British	อื่นๆ
American	2.79	-	0.000	0.001	0.004		0.044			0.001
Australian	3.17		-			0.005		0.039	0.037	
German	3.10			-						
Chinese	3.12				-					
Swiss	2.93					-				
Italian	3.02						-			
French	2.98							-		
British	2.98								-	
อื่นๆ	3.09									-

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ Australian พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ Australian มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ German พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ German มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ Chinese พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ Chinese มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ Italian พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ Italian มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ อื่นๆ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ American กับ อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Australian กับ Swiss พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Australian กับ Swiss มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Australian กับ French พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Australian กับ French มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Australian กับ British พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสัญชาติ Australian กับ British มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาต่างกัน

H_0 : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาไม่ต่างกัน

H_1 : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	F	Sig.	ผลการทดสอบ
สถานภาพ	ด้านผลิตภัณฑ์	2.322	0.099	ไม่แตกต่าง
	ด้านราคา	4.422	0.013	แตกต่าง
	ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	0.646	0.524	ไม่แตกต่าง
	ด้านการส่งเสริมการขาย	0.495	0.610	ไม่แตกต่าง
	ด้านบุคลากร	0.790	0.454	ไม่แตกต่าง
	ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1.846	0.159	ไม่แตกต่าง
	ด้านกระบวนการให้บริการ	0.415	0.661	ไม่แตกต่าง
	เฉลี่ย	1.703	0.184	ไม่แตกต่าง

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. เมื่อเปรียบเทียบสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา พบว่า ค่า Sig. ของด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.099 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.524 ด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.610 ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.454 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.159 ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.661 และความพึงพอใจต่อโรงแรม เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. เมื่อเปรียบเทียบสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา พบว่า ค่า Sig. ของด้านราคา เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่

แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาด้านราคา

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	แต่งงาน	อื่นๆ
โสด	2.81	-		0.004
แต่งงาน	2.85		-	0.017
อื่นๆ	3.03			-

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสถานภาพ โสด กับอื่นๆ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสถานภาพโสด กับอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสถานภาพแต่งงาน กับอื่นๆ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสถานภาพแต่งงาน กับอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาต่างกัน

H_0 : รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาไม่ต่างกัน

H_1 : รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาดังกัน

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	F	Sig.	ผลการทดสอบ
รายได้	ด้านผลิตภัณฑ์	2.040	0.059	ไม่แตกต่าง
	ด้านราคา	3.438	0.003	แตกต่าง
	ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	3.758	0.001	แตกต่าง
	ด้านการส่งเสริมการขาย	1.413	0.208	ไม่แตกต่าง
	ด้านบุคลากร	4.274	0.000	แตกต่าง
	ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1.202	0.304	ไม่แตกต่าง
	ด้านกระบวนการให้บริการ	4.454	0.000	แตกต่าง
	เฉลี่ย	3.860	0.001	แตกต่าง

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

- เมื่อเปรียบเทียบรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา พบว่า ค่า Sig. ของด้านราคา เท่ากับ 0.003 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.001 ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.000 ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.000 และความพึงพอใจต่อโรงแรม เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- เมื่อเปรียบเทียบรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยจำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา พบว่า ค่า Sig. ของด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.059 ด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.208 และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ H_0 หมายความว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านราคา

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	1,001 -	2,001 -	3,001 -	4,001 -	5,001 -	มากกว่า
		US\$	2,000	3000	4,000	5,000	6,000	US\$
		1,000	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	6,000
ต่ำกว่า US\$ 1,000	3.06	-		0.047				
1,001 - 2,000 US\$	2.91		-					0.008
2,001 - 3000 US\$	2.76			-				0.000
3,001 - 4,000 US\$	2.83				-			0.001
4,001 - 5,000 US\$	2.84					-		0.000
5,001 - 6,000 US\$	2.93						-	0.015
มากกว่า US\$ 6,000	3.27							-

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ต่ำกว่า US\$ 1,000 กับระหว่าง 2,001 - 3000 US\$ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ต่ำกว่า US\$ 1,000 กับระหว่าง 2,001 - 3000 US\$ มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง 1,001 - 2,000 US\$ กับมากกว่า US\$ 6,000 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง 1,001 - 2,000 US\$ กับมากกว่า US\$ 6,000 มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง 2,001 - 3000 US\$ กับมากกว่า US\$ 6,000 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง ระหว่าง 2,001 - 3000 US\$ กับมากกว่า US\$ 6,000 มีความพึงพอใจต่อโรงแรม สยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง 3,001 - 4,000 US\$ กับมากกว่า US\$ 6,000 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มี

รายได้ระหว่าง ระหว่าง 3,001 - 4,000 US\$ กับมากกว่า US\$ 6,000 มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง 4,001 - 5,000 US\$ กับมากกว่า US\$ 6,000 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง ระหว่าง 4,001 - 5,000 US\$ กับมากกว่า US\$ 6,000 มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ 5,001 - 6,000 US\$ กับมากกว่า US\$ 6,000 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ 5,001 - 6,000 US\$ กับมากกว่า US\$ 6,000 มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า US\$ 1,000	1,001 - 2,000 US\$	2,001 - 3000 US\$	3,001 - 4,000 US\$	4,001 - 5,000 US\$	5,001 - 6,000 US\$	มากกว่า US\$ 6,000
ต่ำกว่า US\$ 1,000	3.50	-	0.006	0.001		0.003	0.023	
1,001 - 2,000 US\$	3.08		-					0.032
2,001 - 3000 US\$	3.01			-	0.005			0.003
3,001 - 4,000 US\$	3.25				-	0.041		
4,001 - 5,000 US\$	3.09					-		
5,001 - 6,000 US\$	3.15						-	
มากกว่า US\$ 6,000	3.36							-

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ต่ำกว่า US\$ 1,000 กับระหว่าง 1,001 - 2,000 US\$ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ต่ำกว่า US\$ 1,000 กับระหว่าง 1,001 - 2,000 US\$ มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาต้านบุคลากร

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	1,001 -	2,001 -	3,001 -	4,001 -	5,001 -	มากกว่า
		US\$	2,000	3000	4,000	5,000	6,000	US\$
		1,000	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	6,000
ต่ำกว่า US\$ 1,000	3.57	-	0.009			0.015		
1,001 - 2,000 US\$	3.19		-	0.012	0.012			0.000
2,001 - 3000 US\$	3.43			-		0.015		0.042
3,001 - 4,000 US\$	3.44				-	0.015		
4,001 - 5,000 US\$	3.25					-		0.000
5,001 - 6,000 US\$	3.31						-	0.007
มากกว่า US\$ 6,000	3.65							-

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ต่ำกว่า US\$ 1,000 กับระหว่าง 1,001 - 2,000 US\$ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ต่ำกว่า US\$ 1,000 กับระหว่าง 1,001 - 2,000 US\$ มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาต้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ต่ำกว่า US\$ 1,000 กับระหว่าง 4,001 - 5,000 US\$ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ต่ำกว่า US\$ 1,000 กับระหว่าง 4,001 - 5,000 US\$ มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาต้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง 1,001 - 2,000 US\$ กับ 2,001 - 3000 US\$ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง 1,001 - 2,000 US\$ กับ 2,001 - 3000 US\$ มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาต้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง 1,001 - 2,000 US\$ กับ 3,001 - 4,000 US\$ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง 1,001 - 2,000 US\$ กับ 3,001 - 4,000 US\$ มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาต้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง 2,001 - 3000 US\$ กับ 4,001 - 5,000 US\$ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง 2,001 - 3000 US\$ กับ 4,001 - 5,000 US\$ มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง 2,001 - 3000 US\$ กับมากกว่า US\$ 6,000 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง 2,001 - 3000 US\$ กับมากกว่า US\$ 6,000 มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง 3,001 - 4,000 US\$ กับ 4,001 - 5,000 US\$ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง 3,001 - 4,000 US\$ กับ 4,001 - 5,000 US\$ มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง 4,001 - 5,000 US\$ กับมากกว่า US\$ 6,000 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง 4,001 - 5,000 US\$ กับมากกว่า US\$ 6,000 มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 6,000 US\$ กับมากกว่า US\$ 6,000 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 6,000 US\$ กับมากกว่า US\$ 6,000 มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านบุคลากรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านกระบวนการให้บริการ

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า US\$ 1,000	1,001 - US\$ 2,000	2,001 - US\$ 3000	3,001 - US\$ 4,000	4,001 - US\$ 5,000	5,001 - US\$ 6,000	มากกว่า US\$ 6,000
ต่ำกว่า US\$ 1,000	2.91	-						0.005
1,001 - 2,000 US\$	2.82		-					0.000
2,001 - 3000 US\$	2.80			-				0.000
3,001 - 4,000 US\$	2.86				-			0.000
4,001 - 5,000 US\$	2.86					-		0.000
5,001 - 6,000 US\$	2.98						-	0.003
มากกว่า US\$ 6,000	3.41							-

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ต่ำกว่า US\$ 1,000 กับมากกว่า US\$ 6,000 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ต่ำกว่า US\$ 1,000 กับมากกว่า US\$ 6,000 มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง 1,001 - 2,000 US\$ กับมากกว่า US\$ 6,000 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง 1,001 - 2,000 US\$ กับมากกว่า US\$ 6,000 มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง 2,001 - 3000 US\$ กับมากกว่า US\$ 6,000 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง 2,001 - 3000 US\$ กับมากกว่า US\$ 6,000 มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง 3,001 - 4,000 US\$ กับมากกว่า US\$ 6,000 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง 3,001 - 4,000 US\$ กับมากกว่า US\$ 6,000 มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง 4,001 - 5,000 US\$ กับมากกว่า US\$ 6,000 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ 4,001 - 5,000 US\$ กับระหว่าง 4,001 - 5,000 US\$ มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 6,000 US\$ กับมากกว่า US\$ 6,000 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ 5,001 - 6,000 US\$ กับมากกว่า US\$ 6,000 มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	1,001 -	2,001 -	3,001 -	4,001 -	5,001 -	มากกว่า
		US\$	2,000	3000	4,000	5,000	6,000	US\$
		1,000	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$	6,000
ต่ำกว่า US\$ 1,000	3.27	-	0.008	0.017		0.012		
1,001 - 2,000 US\$	2.98		-					0.000
2,001 - 3000 US\$	3.03			-				0.000
3,001 - 4,000 US\$	3.11				-			0.018
4,001 - 5,000 US\$	3.02					-		0.000
5,001 - 6,000 US\$	3.07						-	0.008
มากกว่า US\$ 6,000	3.32							-

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ต่ำกว่า US\$ 1,000 กับระหว่าง 1,001 - 2,000 US\$ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ต่ำกว่า US\$ 1,000 กับระหว่าง 1,001 - 2,000 US\$ มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ต่ำกว่า US\$ 1,000 กับระหว่าง 2,001 - 3000 US\$ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ต่ำกว่า US\$ 1,000 กับระหว่าง 2,001 - 3000 US\$ มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ต่ำกว่า US\$ 1,000 กับระหว่าง 4,001 - 5,000 US\$ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ต่ำกว่า US\$ 1,000 กับระหว่าง 4,001 - 5,000 US\$ มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง 1,001 - 2,000 US\$ กับมากกว่า US\$ 6,000 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง 1,001 - 2,000 US\$ กับมากกว่า US\$ 6,000 มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง 2,001 - 3000 US\$ กับมากกว่า US\$ 6,000 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง 2,001 - 3000 US\$ กับมากกว่า US\$ 6,000 มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง 3,001 - 4,000 US\$ กับมากกว่า US\$ 6,000 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง 3,001 - 4,000 US\$ กับมากกว่า US\$ 6,000 มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง 4,001 - 5,000 US\$ กับมากกว่า US\$ 6,000 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ 4,001 - 5,000 US\$ กับระหว่าง 4,001 - 5,000 US\$ มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 6,000 US\$ กับมากกว่า US\$ 6,000 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ 5,001 - 6,000 US\$ กับมากกว่า US\$ 6,000 มีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 4 ผลการสรุปปัญหา และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา

สรุป จากการรวบรวมแบบสอบถามปลายเปิดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตอบทั้งหมด 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.15 ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผลการวิเคราะห์ด้านปัญหา และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรม สยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เสนอแนะให้เห็นถึงปัญหาทั้งหมด 28 คน จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 37.84 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ให้ข้อเสนอแนะทั้งหมด 46 คน คิดเป็นร้อยละ 62.16 จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษา “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเทล แอนด์ สปา” โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมี จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเทล แอนด์ สปา และเพื่อสร้างแนวทางในการสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสไตล์ชิพ มีขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน ซึ่ง การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาค้นคว้าได้เสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จำนวน และค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเทล แอนด์ สปา

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเทล แอนด์ สปา

ตอนที่ 4 ผลการสรุปปัญหา และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเทล แอนด์ สปา

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาจำนวน และค่าร้อยละ

2. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเทล แอนด์ สปา โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำไปเทียบเกณฑ์มาตรฐานและแปลความหมาย

3. วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเทล แอนด์ สปา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent Sample T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยทดสอบค่าเฉลี่ยเป็น

รายคู่ด้วยวิธีการของ Least Significant Difference (LSD) เมื่อพบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. คำถามแบบปลายเปิด (open-ended question) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Content Analysis) โดยการนำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาวิเคราะห์เพื่อสรุปผล

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ผลการศึกษาวิจัยที่สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จำนวน และค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง จำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี รองลงมา ระหว่าง 31 - 40 ปี มีสัญชาติ Australian รองลงมา มีสัญชาติ German มีสถานภาพโสด รองลงมา มีสถานภาพแต่งงาน มีรายได้ระหว่าง 4,001 - 5,000 US\$ รองลงมา ระหว่าง 2,001 - 3000 US\$

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา

ตัวแปรระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ตัวแปรที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากร ส่วนตัวแปรที่มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ตัวแปรที่มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อคุณภาพของห้องพัก รองลงมา ได้แก่ ข้อคุณภาพของห้องอาหาร ส่วนตัวแปรที่มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อความโดดเด่นของตัวอาคาร รองลงมา ได้แก่ ข้อคุณภาพของพื้นที่บริการทั่วไป

ด้านราคา เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ตัวแปรที่มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อความสะดวกในการชำระเงิน รองลงมา ได้แก่ ข้อราคาขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ตัวแปรที่มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อตำแหน่งที่ตั้ง ส่วนตัวแปรที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ

มาก ได้แก่ ข้อความหลากหลายในการติดต่อ รองลงมา ได้แก่ ข้อการจูงผ่านทางโทรศัพท์กับแผนกของห้องพัก

ด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าตัวแปรที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมา ได้แก่ ข้อการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

ด้านบุคลากร เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าตัวแปรที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อความมีมารยาท และความเป็นมิตร รองลงมา ได้แก่ ข้อความรู้ทั่วไปของพนักงาน ส่วนตัวแปรที่มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าตัวแปรที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อรูปแบบการตกแต่ง รองลงมา ได้แก่ ข้อคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าตัวแปรที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อความพร้อมในการบริการ รองลงมา ได้แก่ ข้อความถูกต้องในการบริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ชอบที่จะพักในโรงแรมสไตล์ชิพมากกว่าโรงแรมสไตล์อื่น และจะกลับมาพักที่โรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ในการเดินทางครั้งหน้า

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาโดยรวม และทุกด้านไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาโดยรวม และทุกด้านต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านราคา ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความพึงพอใจต่อโรงแรมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 สัญชาติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาโดยรวม และทุกด้านต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 สถานภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาโดยรวม และทุกด้านไม่ต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านราคา ที่มีความพึงพอใจต่อโรงแรมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความพึงพอใจต่อโรงแรมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 4 ผลการสรุปปัญหา และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา

จากการรวบรวมแบบสอบถามปลายเปิดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตอบทั้งหมด 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.15 ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผลการวิเคราะห์ด้านปัญหา และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรม สยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา สามารถสรุปได้ดังนี้

ในส่วนของปัญหามีทั้งหมด 28 คน จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 37.84 ซึ่งสามารถสรุปปัญหาเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

ปัญหาด้านห้องพัก ได้แก่ อ่างอาบน้ำภายในห้องพักมีขนาดเล็ก ไม่สามารถปรับอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศด้วยตนเองได้ เป็นต้น

ปัญหาด้านราคา ได้แก่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยากได้ห้องพักราคาถูก และอยากได้ส่วนลดที่มากขึ้นทั้งในส่วนของห้องพัก ห้องอาหาร และสปา

ปัญหาด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลูกค้าต้องการให้มีโปรโมชั่นที่ดีๆ ออกมาเป็นประจำ และอยากให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ให้มากกว่านี้

ปัญหาด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานบางคนยังใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับแขกไม่ดีเท่าที่ควร ทำให้มีปัญหาในการบริการแขก

ปัญหาด้านการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นว่า ลิฟท์สองตัวที่ทางโรงแรมใช้ยู่ตอนนี้ไม่เพียงพอ ทำให้เสียเวลาในการรอ ควรจะมีลิฟท์ที่ใช้บริการแขกเพิ่มขึ้น และสระว่ายน้ำค่อนข้างเล็ก รวมทั้งพื้นที่ที่ใช้นั่งพักผ่อนบริเวณสระว่ายน้ำด้วย

ในส่วนของข้อเสนอแนะมีทั้งหมด 46 คน คิดเป็นร้อยละ 62.16 จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งสามารถสรุปข้อเสนอแนะเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะด้านห้องพัก ได้แก่ เสนอให้มีแบบห้องพักที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ห้องแบบ Leisure เหมือนกันแต่อาจจะตกแต่งให้แตกต่างกัน หรือตกแต่งเหมือนกันแต่ใช้สีที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะด้านบุคลากร ได้แก่ ควรมีการฝึกอบรมทักษะภาษาอังกฤษให้กับพนักงาน เพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีคุณภาพ และการให้บริการที่ถูกต้องกับความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม แต่มีข้อเสนอแนะเล็กน้อย เช่น ควรจะเพิ่มจำนวนลิฟท์บริการของแขก และควรจะขยายหรือเพิ่มเติมในส่วนของสระว่ายน้ำ เป็นต้น

อภิปรายผล

จากผลสรุปการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเทล แอนด์ สปา มีประเด็นที่น่าสนใจซึ่งนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเทล แอนด์ สปา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังในตารางที่ 7 หน้า 49 – 50 บทที่ 4 ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ (พลอย จริยะเวช, 2550) ที่ได้วิเคราะห์กระแสความนิยมในการท่องเที่ยวว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย สไตล์การท่องเที่ยวของคนในยุคนี้จึงเรียกว่าเป็นกลุ่ม Postmodern ที่มีความสนใจในวัฒนธรรมย่อยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย 4 เช่น กิน เที่ยว ต้ม เสพงานศิลปะ ซึ่งโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเทล แอนด์ สปา ให้ความสำคัญกับการใช้ผลงานศิลปะมาตกแต่งโรงแรมอย่างกลมกลืน นอกจากนั้นยังได้กล่าวไว้ว่าการเดินทางของคนกลุ่มนี้เป็นการเดินทางเพื่อการผ่อนคลายให้รางวัลกับชีวิต โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีพื้นฐานในวัฒนธรรมต่างถิ่นที่หลากหลาย และเปิดกว้างที่จะทดลองสัมผัสสิ่งแปลกใหม่ทางการท่องเที่ยว ซึ่งกระแสใหม่ในธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในขณะนี้ คือ Hip Hotel, Boutique Hotel, Design Hotel ซึ่งโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเทล แอนด์ สปา ก็อยู่ในกระแสความนิยมนี้ด้วยเช่นกัน

นอกจากนั้นในตารางที่ 15 หน้า 56 บทที่ 4 แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสไตล์ชิพ มากกว่าโรงแรมสไตล์อื่นถึงร้อยละ 73.75 เป็นการสนับสนุนแนวคิดของ (พลอย จริยะเวช, 2550) ว่ากระแสนิยมของ Hip Hotel, Boutique Hotel, Design Hotel เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุดในยุคนี้

ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด ดังจะเห็นได้จากบทที่ 4 ตารางที่ 12 และ 13 หน้า 54 และ 55 ตามลำดับ ซึ่งในส่วนของบุคลากรนั้นหมายถึง ความเป็นมิตรและมีความยาวของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน รวมทั้งความรู้ทั่วไปและความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ส่วนลักษณะทางกายภาพนั้น หมายถึง รูปแบบการตกแต่ง บรรยากาศโดยรวม คุณภาพและความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม

ผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับ (สุภัทธา สุขชู ,2547) และ (อภิชาติ สิริมาติ,2548) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่าบูติกโฮเทลไว้ว่า หมายถึง โรงแรมที่มีความทันสมัย หรือร่วมสมัย ขนาดกระทัดรัดมักมีจำนวนไม่เกิน 100 ห้อง (บางบทความบอกว่าไม่เกิน 150 - 200 ห้อง) แต่ละห้องอาจมีขนาดไม่ใหญ่ เรียกว่าใช้พื้นที่แบบ “The best out of small spaces” ขณะเดียวกัน การบริการเฉพาะบุคคลหรือเฉพาะกลุ่มก็ถือเป็นอีกหนึ่งจุดขายของโรงแรมลักษณะนี้ เพราะขนาดโรงแรมที่เล็กกว่า พนักงานจึงสามารถใส่ใจกับรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน และมีความใกล้ชิดกับลูกค้าทุกคนได้มากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ ตารางดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าความใส่ใจ การบริการลูกค้าได้อย่างใกล้ชิดของพนักงาน คุณภาพและความสะอาดของสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งการตกแต่งที่โดดเด่น ซึ่งถือเป็นลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งของโรงแรมสไตล์นี้ นั้น สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากที่สุด

ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อกระบวนการให้บริการของโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเทล แอนด์ สปา จากตาราง 14 หน้า 56 บทที่ 4 พบว่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งในด้านกระบวนการให้บริการนี้ หมายถึง ความพร้อมในการให้บริการ ความถูกต้องในการให้บริการ การแบ่งส่วนงานบริการ และการบริการที่เหนือความคาดหมาย สอดคล้องกับแนวคิดของ (Philip Kotler,2000) หน้า 28 บทที่ 2 ซึ่งได้ให้แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการกับความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

สอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2546), (สุพล ธนุรักษ์,2540) และ (กนกพร รัตนสุธีระกุล,2541) หน้า 28 บทที่ 2 ที่ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการบริการไว้ว่า เป็นภาวะการ

แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลจากการประเมินคุณภาพของการบริการ และจากการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ซึ่งผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจเมื่อการบริการที่ได้รับนั้นอยู่ในระดับที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการของโรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา ย่อมมีความคาดหวังต่อบริการที่จะได้รับ และเมื่อได้ทำการประเมินการบริการที่ได้รับแล้วเห็นว่าการบริการนั้นเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่า ดังนั้นจึงเกิดความรู้สึกพึงพอใจกับโรงแรมในระดับมาก และอยากกลับมาใช้บริการอีก

จากตาราง 12, 13 และ 14 บทที่ 4 หน้า 54, 55 และ 56 ตามลำดับ ซึ่งเป็นตารางแสดงผลวิเคราะห์ด้านบุคลิกภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการตามลำดับนั้น พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านบุคลิกภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านกระบวนการให้บริการนั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาารายด้านจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านบุคลิกภาพ และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในอันดับที่ 5

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งบลูม และบริทเนอร์ (อ้างถึงใน นุชศินี ยศปกรณ, 2547, หน้า 37-38) หน้า 29 บทที่ 2 กล่าวว่า วิธีการทางการตลาด 4P's แบบเดิมนั้นมักจะให้ผลดีแก่สินค้า แต่องค์ประกอบเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการนั้น เขาได้เสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการเพิ่มขึ้นอีก 3P's คือ คน (People), สถานที่ เครื่องมือ และอุปกรณ์ (Physical Evidence) และระบบการให้บริการ (Process) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในธุรกิจบริการนั้น ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยอื่นๆ และผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งคือนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการจากการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากผลการศึกษาที่ได้รับแล้วนั้น ผู้ศึกษาค้นคว้าได้พบประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจที่คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปขยายเพื่อเป็นประเด็นศึกษาในโอกาสต่อไป จึงขอเสนอข้อแนะนำไว้ดังนี้

1. ขั้นตอนการเก็บแบบสอบถาม ผู้ศึกษาค้นคว้าใช้วิธีฝากพนักงานต้อนรับส่วนหน้า

ของโรงแรม แจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการที่ Lobby และ Executive Lounge ซึ่งในการเก็บแบบสอบถามนั้น พนักงานต้อนรับส่วนหน้าส่วนใหญ่จะเลือกสัญชาติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เห็นว่าโดยธรรมชาติเป็นคนง่าย ๆ ไม่มีพิธีรีตองมากพอที่จะรบกวนเวลาได้ เช่น นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย เป็นต้น ทำให้แบบสอบถามไม่ทั่วถึงในการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้วิธีจัดแบบสอบถามไว้ในห้องพักของแขกทุกห้อง จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่แขกกรอกแล้ว เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. ควรสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อโรงแรมสโตนฮิลล์อื่นๆ เพื่อศึกษาว่ามีความพึงพอใจ และมีข้อมูลที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุง และพัฒนาศักยภาพของโรงแรมในทุกๆ ด้าน อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มมากขึ้น

3. สำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาพักในโรงแรมสโตนฮิลล์ในด้านอื่นๆ เช่น การไปทัวร์หรือกิจกรรมกลางแจ้งต่างๆ การซื้อของที่ระลึก การเดินทาง เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาการท่องเที่ยวและการโรงแรมให้มีศักยภาพเป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวในทุกๆ ด้าน

บรรณานุกรม

- กรอุณา บุญมาเรือน. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**. วิทยานิพนธ์ ศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2551, จาก http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/detail.php?id=6861&word=
- กิตติยา อรรถสาร, นารีรัตน์ ทองประไพ และวันทิกา หิริญเทศ. (2550). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเลือกใช้บริการโรงแรม Bangkok Marriott Resort and Spa**. วิทยานิพนธ์ ศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, กรุงเทพฯ.
- จิตติมา พุทธเจริญ. (2543). **ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจจากรูปแบบเว็บเพจที่มีการนำเสนอที่ต่างกัน**. วิทยานิพนธ์ ศ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นิชาภา พิงรัตน์มะมงคล และพิมพ์า วิโนทัย. (2550). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม พัทยา ซีแชนด์ชั่น รีสอร์ทแอนด์สปา จังหวัดชลบุรี**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, กรุงเทพฯ.
- นุชศินี ยศปกรณ. (2547). **การบริหารจัดการของบริษัทท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.
- บุญณนิดา ไสดา. (2544). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ ศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2551, จาก <http://www.mecon.econ.chula.ac.th/people/thesis/thesis/2544/4385579529.pdf>
- ปรีชา แดงโรจน์. (2537). **การโรงแรมฉบับนิสิตนักศึกษา** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ชมรมนักบริหารการโรงแรม.

- พรพิมล อารีประเสริฐกุล. (2549). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ร้านบ้านไร่กาแฟ กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
เชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2551, จาก [http://library.cmu.ac.th/digital_](http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/detail.php?id=23953&word=)
[collection/etheses/detail.php?id=23953&word=](http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/detail.php?id=23953&word=)
- พรศิริ มโนหาญ. (11 กุมภาพันธ์ 2551). ททท.ชวนรับนโยบายรัฐหนุนการท่องเที่ยวเร่งทำงาน
เต็มที่. **ไอเอ็นเอ็นนิวส์** สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2551, จาก [http://www.innnews.co.th](http://www.innnews.co.th/biz.php?nid=88567)
[/biz.php?nid=88567](http://www.innnews.co.th/biz.php?nid=88567)
- พลอย จริยะเวช. (1 สิงหาคม 2550). อนาคตท่องเที่ยวไทย ตลาดใหม่ Sub Culture. **บิสิเนส
ไทย.** สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2551, จาก[http://www.businessthai.co.th/content.](http://www.businessthai.co.th/content.php?data=411756_Marketing)
[php?data=411756_Marketing](http://www.businessthai.co.th/content.php?data=411756_Marketing)
- วชิราภรณ์ โลหะชาละ. (2545). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้
บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
เชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2551, จาก [http://library.cmu.ac.th/digital_](http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/detail.php?id=6246&word=)
[collection/etheses/detail.php?id=6246&word=](http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/detail.php?id=6246&word=)
- ศรินยา ละอออินท์. (2546). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักร
ต่อโรงแรมอมารีริมน้ำ เชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
เชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2551, จาก [http://library.cmu.ac.th/digital_](http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/detail.php?id=22312&word=)
[collection/etheses/detail.php?id=22312&word=](http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/detail.php?id=22312&word=)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศุภรี ฉัตรกันยารัตน์. (2547). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
ธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2551, จาก[http://library.](http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/detail.php?id=23447&word=)
[cmu.ac.th/digital_collection/etheses/detail.php?id=23447&word=](http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/detail.php?id=23447&word=)
- สุภัทรา สุขชู. (กันยายน 2547). Boutique Variety & Definition. **โพซิชั่นนิ่งออนไลน์.** สืบค้น
เมื่อ 8 ตุลาคม 2551, จาก[http://www.positioningmag.com/Magazine/](http://www.positioningmag.com/Magazine/PrintNews.aspx?id=25028)
[PrintNews.aspx?id=25028](http://www.positioningmag.com/Magazine/PrintNews.aspx?id=25028)
- อดุลย์ จาตุรงกุล. (2546). **บริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรง
พิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ สิริผาดิ. (2548). **คู่มือปลุกปั้นโรงแรมพันธุ์ใหม่.** กรุงเทพฯ: พิสิฐไทยออฟเซต.

เอกชาติ จันอุไรรัตน์. (2551). **3 ทศวรรษกับงานออกแบบตกแต่งภายในของไทย**. กรุงเทพฯ:
อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.

Alison Waters. (2003). **Oxford Learner's Pocket Dictionary** (3rded). United Kingdom:
Oxford University press.

Kotler. (1997). **Marketing Management** (9thed). U.S.A.: Prentice Hall.

Payne, Adrain. (1993). **The Essence of Services Marketing**. New York: Prentice Hall.

Rust, Roland T., Zahorik, Anthony J. and Keininningham, Timonhy L.. (1996). **Service Marketing**. New York: Harper Collins College.

Questionnaire for Visitors
The Topic : International Tourist' s Satisfaction
Towards Siam @ Siam Design Hotel and Spa

Directions :

1. This is the questionnaire for Independent Study that is submitted to a graduate school in a partial fulfillment of the requirements for the degree of Hotel and Tourism Management

The aim of this questionnaire is to find out the International Tourist' s Satisfaction towards Siam @ Siam Design Hotel and Spa. The information of this questionnaire will be a guideline to improve and develop the International Tourist' s Satisfaction towards Siam @ Siam Design Hotel and Spa.

2. This questionnaire is divided into 3 sections

Section 1 Personal Information

Section 2 The Satisfaction towards Siam @ Siam Design Hotel and Spa

Section 3 Suggestion for development

Section 1 Personal Information

Direction : Please mark / in before the fact message

- | | | |
|-------------------|--|--|
| 1. Gender | <input type="checkbox"/> Male | <input type="checkbox"/> Female |
| 2. Age | <input type="checkbox"/> Below 20 yrs. | <input type="checkbox"/> 20-30 yrs. |
| | <input type="checkbox"/> 31-40 yrs. | <input type="checkbox"/> 41-50 yrs. |
| | <input type="checkbox"/> 50 yrs. And above | |
| | 3. Nationality (Please specify) | |
| 4. Marital Status | <input type="checkbox"/> Single | <input type="checkbox"/> Married |
| | <input type="checkbox"/> Divorced or separated | <input type="checkbox"/> Widowed |
| | 5. Average Income | |
| (per month) | <input type="checkbox"/> Below US\$ 1,000 | <input type="checkbox"/> 1,001 – 2,000 |
| | <input type="checkbox"/> 2,001 - 3000 | <input type="checkbox"/> 3,001 – 4,000 |
| | <input type="checkbox"/> 4,001 – 5,000 | <input type="checkbox"/> 5,001 - 6000 |
| | <input type="checkbox"/> 6,001 – 7,000 | <input type="checkbox"/> Over US\$ 7,000 |

Section 2 The Satisfaction towards Siam @ Siam Design Hotel and Spa**Direction :** Please mark / in the box closest to your opinion.

2.1 Product	Level of satisfaction			
	Most satisfied	Very satisfied	Satisfied	Least satisfied
1. The appearance of the building				
2. Quality of room				
3. Quality of restaurant				
2. Quality of public area				
2.2 Price				
1. Seasonal variations in price during high and low season				
2. Convenience and variety of payment service e.g. bank transfer, credit cards				
3. Price for package				
4. Internet rates				
2.3 Place				
1. Location				
2. The variety of channels				
3. Reservation by internet				
4. Reservation by telephone				

2.4 Promotion	Level of satisfaction			
	Most satisfied	Very satisfied	Satisfied	Least satisfied
1. Advertisement on magazine				
2. Advertisement on internet				
3. Advertisement on guidebook				
4. Special promotion / Special discount				
2.5 People				
1. Friendliness & courtesy				
2. Grooming				
3. Information knowledge				
4. Ability of communication in English				
2.6 Physical Evidence				
1. Quality of facilities				
2. Cleanliness of facilities				
3. Style of decoration				
4. Atmosphere				
2.7 Process of Service				
1. Prompt service				
2. Correct service				

2.7 Process of Service	Level of satisfaction			
	Most satisfied	Very satisfied	Satisfied	Least satisfied
3. Unexpected service				
4. Cleary separate service sections				

34. Do you prefer “Hip hotel” more than other style ?

- Yes No

35. Will you return to Siam @ Siam Design Hotel and Spa for your next vacation ?

- Yes No

Section 3 Suggestion for development

.....

.....

.....

.....

.....

.....Thank you very much for your kind cooperation.....

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ - ชื่อสกุล	दनया पलभुत्र
วัน เดือน ปี เกิด	21 มกราคม 2519
ที่อยู่ปัจจุบัน	23/95 ซอยพหลโยธิน 57 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
ที่ทำงานปัจจุบัน	โรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา 865 ถนน พระราม 1 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	Chief Telephone Operator
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2552	โรงแรมสยาม แอท สยาม ดีไซน์ โฮเต็ล แอนด์ สปา 865 ถนน พระราม 1 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2547	โรงแรมแมนดารินโอเรียนเต็ล ดาราเทวี เชียงใหม่
พ.ศ. 2546	ศิลา เอวาซอน ไฮด์อะเวย์ สมุย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	ศศ.บ. (ประวัติศาสตร์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์