

บทที่ 2

ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการเลือกห้องพักอาศัยของนักท่องเที่ยวในโรงแรมระดับ 3 ดาว กรณีศึกษา โรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ ผู้ศึกษาได้ทบทวนทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขอเสนอหัวข้อตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 โรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยการเลือกห้องพักอาศัยของนักท่องเที่ยวในโรงแรมระดับ 3 ดาว กรณีศึกษา โรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ ได้ดำเนินตามแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางออกจากสถานที่ทำงาน และสถานที่อยู่ปกติในระยะเวลาสั้นๆ ซึ่งตามความหมายของ World Tourism Organization (WTO) ได้ให้คำจำกัดความว่า "กิจกรรมการเดินทางของบุคคลเพื่อไปพักในสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมต่างจากที่อยู่ประจำไม่เกิน 1 ปี เพื่อการพักผ่อน ธุรกิจและเพื่อวัตถุประสงค์อื่น" ดังนั้นคำว่า การท่องเที่ยวไม่ได้หมายความเพียงแค่เดินทางไปเพื่อพักผ่อนเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงเพื่อการทำธุรกิจ สุขภาพ การศึกษา ศาสนาและเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ การท่องเที่ยวประกอบด้วย การท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ รวมถึงการบริโภคหรือการซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจในหลายๆ ด้าน เช่น ด้านการขนส่ง ที่พักอาศัย คาเฟ่ ภัตตาคาร ร้านอาหาร และร้านค้าปลีก นอกจากนี้ยังมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวซื้ออาหาร ย่อมมีผลต่ออุตสาหกรรมการผลิตอาหาร อุตสาหกรรมขนส่ง และการผลิตไฟฟ้าซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหาร กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่เหมือนกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่นๆ ซึ่งตามปกติแล้วการจัดประเภทกิจกรรมทางเศรษฐกิจจะจัดจำแนกตามชนิดของสินค้าและบริการที่ผลิต ในขณะที่กิจกรรมการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงสถานะภาพของลูกค้า เช่น ร้านอาหารที่มีลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวมาใช้บริการจะถือว่าเป็นข้อมูล การท่องเที่ยว แต่ถ้าลูกค้าเป็นคนในท้องถิ่นที่ไม่ถือว่าเป็นข้อมูลการท่องเที่ยว

2.1.1.1 การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเป็นการชั่วคราวของมนุษย์ไปยังจุดหมายปลายทาง (Destination) ที่อื่นๆ ซึ่งไม่ใช่สถานที่ปฏิบัติหน้าที่หรือสถานที่พักอาศัยปกติ เกิดกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง และการพักอาศัยต้องเป็นการพักชั่วคราว ณ สถานที่ต่างๆ ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว การเดินทางชั่วคราวต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจและมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเสมอ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542)

วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว มีความหลากหลายทั้งโดยตรงและอาจแฝงอยู่ในวัตถุประสงค์อื่น เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเยี่ยมญาติ การศึกษาหาความรู้ วัฒนธรรม ประเพณี ท้องถิ่น ศิลปะ ธุรกิจ ประชุม สัมมนา และอื่นๆ แม้แต่การเดินทางในลักษณะที่มีการไปหารายได้ชั่วคราว ก็ยังมีการท่องเที่ยวแฝงอยู่ในการเดินทางนั้นๆ ได้ ในลักษณะของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตของมนุษย์ ขนาดและจำนวนของปัจจัยการท่องเที่ยวขึ้นกับปริมาณความต้องการและความพร้อมของแต่ละบุคคล อาจกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญของการดำรงชีวิตมนุษย์ในปัจจุบันและอนาคตอย่างหนึ่งเนื่องมาจากการท่องเที่ยวให้ผลประโยชน์ต่อมนุษย์โดยตรงทั้งทางร่างกายและจิตใจ รวมทั้งการเพิ่มมูลค่าให้เกิดในตัวคนของมนุษย์ จากที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวเพิ่มโลกทัศน์ให้มนุษย์ก่อให้เกิดเป็นจินตนาการ จินตนาการสร้างสรรค์ องค์ความรู้และสรรพสิ่งใหม่ จึงเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับปัจจัยการผลิตที่สำคัญ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จต่างๆ ตามที่ อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ (Albert Einstein) กล่าวว่า ‘Imagination is more important than knowledge’ “จินตนาการสำคัญกว่าความรู้” เนื่องจาก การค้นพบความรู้ที่สำคัญและการสร้างสรรค์สรรพสิ่งใหม่ มักเกิดจากจินตนาการเป็นเบื้องต้น

ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยว คือ ต้องเป็นการเดินทางชั่วคราวไปยังสถานที่อื่นเป็นจุดหมายปลายทาง โดยกำหนดวัตถุประสงค์ไว้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว การท่องเที่ยวอาจแทรกอยู่กับวัตถุประสงค์ของการทำงานชั่วคราวหรือธุรกิจอื่นๆ ที่เป็นการกระทำชั่วคราวย่อมได้ระยะเวลาการเดินทางมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการเดินทาง เพื่อไปยังจุดหมายปลายทางที่เป็นการเดินทางชั่วคราว การท่องเที่ยวต้องมีวัตถุประสงค์จะไปพำนักเป็นการถาวร ระยะเวลาการท่องเที่ยวมีได้ทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่ไม่ใช่เป็นการถาวร เช่น ภายใน 1 วัน จนถึงมีระยะเวลายาวนานเป็นปี การเดินทางของบุคคลใดๆ จะเป็นการท่องเที่ยวหรือไม่ควรพิจารณาจากลักษณะวิธีการเดินทาง พฤติกรรมจุดหมายปลายทาง รวมทั้งการใช้สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม และบริการต่างๆ เป็นสำคัญ ดังนั้นองค์ประกอบของการท่องเที่ยว จึงสนองตอบต่อพฤติกรรมเคลื่อนย้ายที่ของมนุษย์ อย่างเป็นทางการชั่วคราว จากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่อื่นๆ ก่อให้เกิดอาชีพอีกหลายประเภท เช่น สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อาชีพที่ให้บริการต่างๆ สร้างความเจริญด้านต่างๆ ผู้ท้องถิ่นและสร้างรายได้ให้กับชุมชนนั้นๆ

การท่องเที่ยวมีความหลากหลายแบบสหศาสตร์โดยนำความรู้ และความชำนาญด้านต่างๆ มาประยุกต์ร่วมกัน เกิดเป็นสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายประเภทและลักษณะสนองตอบต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวประเภทต่างๆ เช่นกัน อีกทั้งการท่องเที่ยวยังเป็นธุรกิจหรือกิจการที่ไร้พรมแดน และมีความก้าวหน้าเพิ่มขึ้นตามการพัฒนาเทคโนโลยีช่วยสร้างสมดุลทางเศรษฐกิจของประเทศได้ เนื่องจากมีลักษณะประหนึ่งการส่งสินค้าออก (Export) แต่มีลักษณะแตกต่างในการนำเงินตราเข้าประเทศ โดยสินค้าการท่องเที่ยวตั้งอยู่ภายในประเทศและผู้ซื้อต้องเดินทางมาซื้อสินค้าและบริการภายในประเทศ พร้อมการนำเงินตราเข้ามาหมุนเวียนภายในประเทศด้วย (การพัฒนาแหล่งพักอาศัยเพื่อการท่องเที่ยว, 2549:1)

2.1.2 องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบหลายประการโดยมีความสัมพันธ์เป็นวงจรต่อเนื่องนำไปสู่การพัฒนา “การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน” ก่อเกิดธุรกิจสร้างรายได้ต่อเนื่องเป็นลูกโซ่ มีองค์ประกอบดังนี้

2.1.2.1 นักท่องเที่ยว (Tourist)

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากสถานที่อยู่หรือสถานที่ปฏิบัติหน้าที่ปกติไปยังจุดหมายปลายทางสถานที่ต่างๆ เป็นการชั่วคราว ตั้งแต่น้อยกว่า 1 วัน จนถึง มากกว่า 1 วัน นักท่องเที่ยวมักแสวงหาประสบการณ์และความพึงพอใจทางร่างกายและจิตใจควบคู่กัน การเดินทางชั่วคราวนั้นๆ อาจเกิดขึ้นเมื่อไรก็ได้ และไม่จำกัดระยะเวลาการเดินทาง แต่ต้องไม่ใช่การเดินทางไปเพื่อความเป็นอยู่ถาวร ดังนั้น บุคคลทุกคนสามารถเป็นนักท่องเที่ยวได้โดยดูจากลักษณะการเดินทางแต่ละครั้งเป็นสำคัญ นักท่องเที่ยวมีทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวไปภายในท้องถิ่นที่ตนเองอยู่ประจำ นักท่องเที่ยวประเภทนี้จึงมักเดินทางเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 วัน ไม่ต้องการแหล่งพักอาศัยค้างคืน เช่น ชาวกรุงเทพฯ พาลูกไปเที่ยวสวนสัตว์คูสิด(เขาคิน)ในวันหยุดสุดสัปดาห์ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างถิ่น ต่างจังหวัด หรือต่างประเทศ หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องการแหล่งพักอาศัยชั่วคราวในระหว่างการเดินทาง ยกเว้นการเดินทางไปต่างถิ่นระยะทางไม่ไกลและมีกิจกรรมไม่มากอาจเดินทางภายในวันเดียวได้

นักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว และเป็นปัจจัยสำคัญของการท่องเที่ยวที่ขาดไม่ได้ หากไม่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ การท่องเที่ยวจะไม่เกิดขึ้น การจัดการด้านอื่นของการท่องเที่ยวจะไม่ประสบความสำเร็จหากไม่มีนักท่องเที่ยว แหล่งพักอาศัยเพื่อการท่องเที่ยวต้องการนักท่องเที่ยวมาพักอาศัย ดังนั้น การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทักษะคติ ลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยว และเข้าใจอุปสงค์ (Demand) ของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ (Tourism: Principles Practices Philosophies, 2000, หน้า 14)

2.1.2.2 จุดหมายปลายทาง (Destination)

แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปถึงตามวัตถุประสงค์แตกต่างกัน มีทั้งส่วนที่เป็นธรรมชาติและสิ่งก่อสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้นมาตั้งแต่ในอดีต ปัจจุบันและอนาคต มีความหลากหลาย มีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างตามท้องถิ่น มีความน่าสนใจ และมีสิ่งสวยงามมากมาย จุดหมายปลายทางช่วยให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวและขยายกิจการการท่องเที่ยวให้กว้างไกลได้ จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว แบ่งเป็นหลายประเภทตามวัตถุประสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยว ตามลักษณะเฉพาะของจุดหมายปลายทางนั้นๆ เช่น

จุดหมายปลายทางที่เป็นโบราณสถาน สิ่งก่อสร้างในอดีต มีความน่าสนใจเฉพาะตัว และมีมูลค่าที่ทดแทนกันไม่ได้กับสิ่งก่อสร้างใหม่ บ่งบอกเรื่องราวในอดีตได้ และยังแฝงไว้ด้วยวัฒนธรรมต่างๆ แสดงถึงรูปแบบทางสถาปัตยกรรมในแต่ละยุค เป็นต้น

จุดหมายปลายทางที่เป็นธรรมชาติ เช่น น้ำตก ป่า เขา ทะเล สวนพฤกษชาติ สวนสาธารณะ แม่น้ำลำคลอง ทะเลทราย ฯลฯ นักท่องเที่ยวนิยมไปเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อศึกษาหาความรู้ หรือเพื่อความท้าทายของชีวิต เป็นต้น ในแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศ มีผลทำให้ความน่าสนใจไม่เหมือนกัน เช่น ป่าในประเทศไทยส่วนใหญ่ เป็นป่ารกชื้น มีสัตว์มีพิษ เช่น งู แต่ป่าในประเทศนิวซีแลนด์ไม่มีงูพิษ น้ำตกในแองการา ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศแคนาดา มีความสวยงามเป็นอันดับหนึ่งของโลก มีชื่อเสียง มีนักท่องเที่ยวไปชมจำนวนมาก จึงเกิดบริการล่องเรือเข้าไปชมได้ น้ำตก ยอดภูเขาที่มีหิมะปกคลุมบางแห่งจัดเป็นที่ให้นักท่องเที่ยวขึ้นไปชมโดยเฮลิคอปเตอร์

จุดหมายปลายทางที่เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เพื่อความสนุกสนาน เช่น สวนสนุกดิสนีย์แลนด์ในหลายประเทศ ในเมืองลอสแอนเจลิส ปารีส โตเกียว ฮองกง สวนสนุกคิริมเวิลด์ในประเทศออสเตรเลีย สวนสนุกซีวิลด์ เพื่อศึกษาหาความรู้ เช่น พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ พิพิธภัณฑ์ตามเมืองต่างๆ แสดงวัฒนธรรมของท้องถิ่น

จุดหมายปลายทางตามวัตถุประสงค์ เช่น MICE เป็นวิธีการกระตุ้นการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก เดินทางมาท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางต่างๆ โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบหนึ่งให้เกิดการเดินทางมายังสถานที่นั้นๆ ณ ช่วงเวลานั้นๆ เช่น การจัดการสัมมนาวิชาการระดับโลก มีการตั้งใช้แหล่งพักอาศัยและสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งมีโปรแกรมการดูงานสำหรับผู้เข้าสัมมนาและโปรแกรมการท่องเที่ยวสำหรับผู้ติดตาม เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542)

2.1.2.3 แหล่งพักอาศัย (Accommodation)

แหล่งพักอาศัยเพื่อการท่องเที่ยว มีความหลากหลายลักษณะขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายประเภท แหล่งพักอาศัยเพื่อการท่องเที่ยว ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หรือ อาจตั้งอยู่ในระหว่างทางของการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว

แหล่งพักอาศัยเพื่อการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืนและยืนยาวขึ้น ก่อให้เกิดกิจการและอาชีพต่อเนื่องอีกมากมายเกี่ยวพันกัน แหล่งพักอาศัยอำนวยความสะดวกเพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวไปได้เป็นระยะเวลายาวนาน ไปยังสถานที่ที่อยู่ห่างไกลได้ ภายในแหล่งพักอาศัยเพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วยอาคารสิ่งก่อสร้าง การจัดบริเวณ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การคมนาคมภายในแหล่งพักอาศัย จัดให้มีกิจกรรม และบริการร่วมอยู่ด้วย ลักษณะ แหล่งพักอาศัย ต้องมีการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย การบริหาร แหล่งพักอาศัยที่ดีไม่จำเป็นต้องให้มีทุกสิ่งทุกอย่างครบครัน แต่จัดการให้มีเฉพาะที่นักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายต้องการ จึงจะ ไม่เป็นการสิ้นเปลืองและเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542)

2.1.2.4 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility)

สิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งสิ่งทีจัดเตรียมไว้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว แหล่งพักอาศัยเพื่อการท่องเที่ยว และในบริเวณใกล้เคียง หรือในระหว่างทางที่เดินทางผ่าน เป็นองค์ประกอบที่ ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้การเดินทางท่องเที่ยว มีความราบรื่น ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย เกิดความเพลิดเพลิน ช่วยทำให้นักท่องเที่ยวบรรลุวัตถุประสงค์การเดินทาง สร้างความประทับใจ ให้แก่นักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกมีทั้ง สิ่งที่เป็นข้าวของเครื่องใช้ สิ่งที่เป็นอาคาร พื้นที่ และ สถานที่ให้บริการต่างๆ (สมาคมผู้ประกอบการ โรงแรม, 2545)

2.1.2.5 การบริการ (Service)

การบริการ เป็นหัวใจของการดำเนินการการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวใน ต่างประเทศได้รับการยอมรับว่ามีการบริการที่ดีและเป็นทีประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การบริการที่ดีสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว เป็นส่วนสำคัญของการบริหารจัดการทาง การตลาด โดยเฉพาะในหลักการตลาดเรื่องส่งเสริมการจัดจำหน่ายโดยการขายด้วยบุคคล (Personal Selling) พนักงานต้อนรับเป็นส่วนหนึ่งของการขายบริการเช่นกัน มีตัวอย่างการให้บริการ โรงแรมแห่งหนึ่งในประเทศไทย พนักงานต้อนรับและพนักงานบริการ 3 คน ที่ให้บริการนักท่องเที่ยว ที่มาพักได้รับเงินค่าบริการพิเศษ (Tip) จากนักท่องเที่ยวที่มาพักเป็นเงินถึง 1 ล้านบาท ในคราวที่ นักท่องเที่ยวรายนั้นมาพักอยู่เป็นเวลา 1 เดือน เนื่องด้วยการให้บริการที่รวดเร็ว สุภาพ เต็มใจ และมี คุณภาพของการบริการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542)

2.1.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวนับได้ว่ากำลังมีบทบาทที่สำคัญ ต่อสถานะเศรษฐกิจอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในประเทศที่ไม่มีอุตสาหกรรมหนักเป็นพื้นฐานทางเศรษฐกิจสิ่งสำคัญ หรือข้อได้เปรียบเสียเปรียบ สำหรับการที่จะพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นก็คือ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งจัดเป็นอุปทาน (Supply) ที่อาจมีอยู่แล้วหรือที่มนุษย์สร้างขึ้นมาก็ตาม ซึ่ง H.P.Robinson ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวช่วยเศรษฐกิจ

ของชาติได้ในลักษณะของการพัฒนา และสร้างความสำคัญให้กับเศรษฐกิจในระดับภาคได้รวดเร็ว และมหาศาลกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ และโดยธรรมชาติของการท่องเที่ยวที่ช่วยยกระดับของพื้นที่โดยรอบภูมิภาคให้เกิดความสำคัญขึ้นมาอีกด้วย

ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจและสังคม นำมากล่าวสรุปได้ 5 ประการ คือ

2.1.3.1 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวภายในประเทศ รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่นด้วย ซึ่งได้รับประโยชน์เท่ากัน

2.1.3.2 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดงาน สร้างอาชีพทั้งในภาคการท่องเที่ยวโดยตรงและการจ้างงานในภาคอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมากขึ้น โดยเฉพาะงานสำหรับแรงงานประเภทที่ไม่ต้องอาศัยฝีมือ และความชำนาญ (Unskilled Workers) ทำให้การว่างงานมีน้อยลงการท่องเที่ยวสามารถเป็นนโยบายหลักของการพัฒนาภาค โดยมีจุดมุ่งหมายหลักที่ก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างพื้นที่ ที่เป็นอุตสาหกรรมหลักกับพื้นที่ที่ไม่เป็นแหล่งอุตสาหกรรมของประเทศ

2.1.3.3 การท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้ เช่น งานหัตถกรรมต่างๆ สินค้าประเภทเครื่องหนัง เสื้อผ้า เพชรพลอย เครื่องแก้ว อาหารเครื่องดื่ม เครื่องมือเกี่ยวกับการสันทนาการ เป็นต้น กล่าวคือการท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า Multiplier Effect เพราะเมื่อมีการใช้จ่ายเกิดขึ้นครั้งหนึ่ง จะก่อให้เกิดรายได้แก่คนบางกลุ่มหรือกิจกรรมบางประเภทบุคคล หรือกิจกรรมที่ได้รับรายได้นี้จะนำรายได้ส่วนหนึ่งไปใช้จ่ายต่อไป และก่อให้เกิดการใช้จ่ายต่อไปเรื่อยๆ ซึ่งเมื่อรวมการใช้จ่ายรอบต่างๆ มีมูลค่าสูงกว่าการใช้จ่ายในครั้งแรกหลายเท่า

2.1.3.4 การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อาจส่งเสริมให้เกิดภาพพจน์ที่ดีของประเทศในสายตาชาวโลกและยังทำให้บรรล่วัตถุประสงค์ด้านอื่นๆ อีกเป็นอันมากสำหรับประเทศกำลังพัฒนาที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่มากมายนั้น ถูกลำมาใช้เป็นวัตถุดิบ และทำให้เกิดธุรกิจขึ้นในท้องถิ่น ทั้งในรูปแบบของ Informal Sector ธุรกิจขนาดเล็กจนใหญ่ระดับประเทศในรูปแบบขององค์กรระดับชาติ

2.1.3.5 ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อประเทศกำลังพัฒนา อาจกล่าวได้ว่าเป็นเสมือน Invisible Export ประเภทหนึ่งและรายได้เข้าสู่คลังของประเทศก็เป็นรายได้ทางอ้อม คือ เป็นรายได้จากภาษีอากรและผลผลิตรวมแห่งชาติมีความน่าเชื่อถือกว่าสินค้าที่เป็น Primary Product เช่น สินค้าเกษตรที่มีราคาขึ้นลงตามสภาวะของตลาดโลก ประเทศกำลังพัฒนาส่วนมากจะมีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติซึ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้จ่าย คนส่วนใหญ่ในประเทศเหล่านี้คิดว่าการท่องเที่ยวนำประโยชน์ให้ ทำรายได้ให้กับประเทศสร้างงานและทำให้เกิดการลงทุนที่หลากหลายบริเวณแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้จะพบว่าผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีทั้งต่อชุมชนระดับเมือง

ใหญ่จนถึงหมู่บ้านในทุกๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตาม ผลกระทบดังกล่าวนี้สามารถจะควบคุมให้หมดสิ้นหรือ

ให้เกิดมีขึ้นน้อยที่สุดได้ด้วยอาศัยการวางแผนอย่างรอบคอบ และมีการประสานงานร่วมมือดำเนินงานจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาล ธุรกิจเอกชนและจากนักท่องเที่ยวเอง

2.1.3.6 การท่องเที่ยวช่วยปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนมีความรู้สึกรัก และหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน อันจะนำมาซึ่งการอนุรักษ์ฟื้นฟูและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีจิตสำนึก นอกจากนี้การเดินทางท่องเที่ยวยังเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้แก่นักท่องเที่ยวได้นำความรู้ และประสบการณ์จากการเดินทางมาปรับใช้ในการพัฒนาชีวิตและสังคมให้ดีขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542)

2.1.4 ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1.4.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ รวมทั้งอากาศและทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่าไม้

2.1.4.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม และทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและพลัดเพลิน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542)

2.1.5 สถานการณ์ท่องเที่ยวไทย

ในปี 2548 ประเทศไทยได้รับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นจำนวนทั้งสิ้น 11.52 ล้านคน ลดลงร้อยละ 1.15 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2547 สร้างรายได้แก่ประเทศไทยในรูปเงินตราต่างประเทศ คิดเป็นมูลค่ากว่า 368,000 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 33 เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย ตะวันออก รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียน ยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย เอเชียใต้ และแอฟริกา ตามลำดับ ทั้งนี้การชะลอตัวของสถานการณ์ท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นผลกระทบจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยและความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ รวมทั้งภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ เช่น จีน เวียดนามและอินเดีย เป็นปัจจัยที่ทำให้ตลาดอยู่ในภาวะชะลอตัว ในปี 2548 (รายงานประจำปีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548)

ตารางที่ 2.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2548

ภูมิภาค	จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	รายได้ (ล้านบาท)
เอเชียตะวันออก	3.60	33	166,205
อาเซียน	3.09	25	
ยุโรป	2.69	24	126,305
อเมริกา	0.74	7	31,920
โอเชียเนีย	0.50	4	17,261
เอเชียใต้	0.52	4	12,746
ตะวันออกกลาง	0.30	2	10,445
แอฟริกา	0.07	1	3,116
รวม	11.52	100	368,000

ที่มา : e-TAT Tourism Journal –การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.1.6 ตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทย

สำหรับสถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยในปี 2548 นั้น คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นจำนวนทั้งสิ้น 79.5 ล้านคน-ครั้ง ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพฯ (19.28 ล้านคน-ครั้ง) รองลงมาได้แก่ ภาคกลาง (17.9 ล้านคน-ครั้ง) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (15.89 ล้านคน-ครั้ง) ตามลำดับ การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศคิดเป็นมูลค่ากว่า 334,716 ล้านบาท

ตารางที่ 2.2 จำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยและรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2548

ภูมิภาค	จำนวนนักท่องเที่ยว(ล้านคน)	รายได้ (ล้านบาท)
กรุงเทพฯ	19.28	184,815
ภาคกลาง	17.90	28,462
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	15.89	28,781
ภาคตะวันออก	9.33	25,705
ภาคเหนือ	9.30	32,572
ภาคใต้	7.80	34,379
รวม	79.5	334,716

ที่มา : e-TAT Tourism Journal –การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.1.7 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

เป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีการดำเนินงานธุรกิจขนาดใหญ่มีขอบเขตกว้างขวาง ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทประสานกันเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรง และโดยอ้อม ซึ่งต้องใช้กลวิธีในการบริหารธุรกิจที่ต้องวางแผนจัดการองค์กร การดำเนินการ การประเมินผล และการพัฒนาการ

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง มีดังนี้

2.1.7.1. ธุรกิจนำเที่ยว เป็นธุรกิจที่ให้บริการการนำเที่ยว จัดหาและบริการนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยประสานงานกับธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ

2.7.1.2. ธุรกิจขนส่ง เป็นธุรกิจที่ให้บริการพาหนะทุกประเภท แก่นักท่องเที่ยวไปสู่จุดหมายปลายทางตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ

2.7.1.3. ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นธุรกิจที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเป็นธุรกิจที่ให้บริการเฉพาะอาหาร หรือเฉพาะเครื่องดื่ม หรือทั้งสองประเภทรวมกัน เช่นภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านไอศกรีม การบริการอาหารและเครื่องดื่มมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับศักยภาพของเจ้าของกิจการ

2.7.1.4. ธุรกิจที่พักแรม เป็นการบริการที่สำคัญอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ใช้งบประมาณสูง สิ่งก่อสร้างถาวร มีอายุในการใช้ยาวนาน รูปแบบและลักษณะของการให้บริการที่พักแรมหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง เช่น เกสเฮาส์ โรงแรมระดับต่างๆ บ้านพักตากอากาศ เป็นต้น

2.7.1.5. ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ จะมีลักษณะเฉพาะประจำท้องถิ่นนั้นๆ หรือสถานที่นั้นๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมซื้อหาเพื่อเป็นของฝาก หรือเป็นสิ่งของเตือนความจำ ความประทับใจที่ได้มาเยือน ธุรกิจประเภทนี้สามารถนำเงินตราหมุนเวียนในประเทศได้สูง เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง (ททท.คู่มือแนวทางการจัดการที่พักอาศัย, 2545:9)

2.1.8 โรงแรม

โรงแรม (Hotel) หมายถึง อาคารสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจให้เป็นบริการที่พักชั่วคราว สำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใด โดยมีค่าตอบแทนทั้งนี้ไม่รวมถึง ส่วนที่ดำเนินกิจการโดย ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้ไม่รวมถึงการหารายได้หรือกำไรมาแบ่งปันกัน และสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ คิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น (มาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547)

การจัดประเภทโรงแรมอาจจัดแบ่งตามลักษณะที่ตั้ง หรือ การบริหาร หรือลักษณะกลุ่มนักท่องเที่ยว หรือ ลักษณะของอาคาร โรงแรมก็ได้ เช่น

2.1.8.1. City Hotel โรงแรมที่ตั้งอยู่ในเมือง

2.1.8.2. Airport Hotel โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบิน นักท่องเที่ยวมักเป็นผู้ที่เดินทางผ่านมา หรือ มาพักไม่นาน ต้องการเดินทางโดยเครื่องบินต่อไปยังที่ต่างๆ สะดวก

2.1.8.3.. Leisure Hotel โรงแรมที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อน

2.1.8.4.. Business Hotel โรงแรมที่รองรับนักธุรกิจ คำนึงถึงควรมีที่ตั้งที่สามารถเดินทางติดต่อธุรกิจสะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักธุรกิจ เช่น อยู่ในย่าน CBD (Central Business District)

2.1.8.5. Hospital Hotel ที่พักแบบโรงแรม สำหรับครอบครัวของผู้ป่วยที่รักษาอยู่ในโรงพยาบาลนั้น

2.1.8.6. Boutique Hotel โรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมาก มีความแปลกใหม่ทันสมัย บริการอย่างรู้ใจลูกค้าเฉพาะรายอย่างสมบูรณ์แบบ อุปกรณ์ครบครัน รับนักท่องเที่ยวที่เต็มใจจ่ายไม่จำกัดงบประมาณ โดยทั่วไป โรงแรมมีขนาดไม่ใหญ่ จึงมีความเป็นส่วนตัวมาก

2.1.8.7. Condotel โรงแรมที่ดัดแปลงมาจากที่พักอาศัยส่วนตัวแบบอาคารชุด นำมาบริหารจัดการแบบโรงแรม

2.1.8.8. Timeshare การที่นักท่องเที่ยวซื้อกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของที่พักในลักษณะกรรมสิทธิ์ร่วมกันในการเข้าพักอาศัย มีการเข้าพักผ่อนตามช่วงเวลาที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า และสามารถเดินทางไปพักอาศัยยังที่พักอาศัยที่ตั้งอยู่ในท้องถิ่นต่างๆ ที่มีเครือข่ายเดียวกันได้ ส่วนใหญ่จะเป็นประเภท Resort Hotel หรือ Condotel ประเภทราคาแพง

โรงแรมอาจจัดประเภทตามอัตราค่าบริการ (Rates) มีอยู่ 2 แบบใหญ่ ๆ คือ (Latin, 1968 : สรุปมา)

- American Plan การคิดอัตราค่าบริการเข้าพักในโรงแรมแบบอเมริกัน คือ คิดอัตราเดียวเท่านั้น อัตรานี้เป็นค่าห้องพักอาหารทุกมื้อในหนึ่งวัน

- European Plan การคิดอัตราค่าห้องพักแบบยุโรป คือราคาห้องพักแยกออกจากค่าอาหารและสิ่งอื่นๆ เพราะแขกจะได้เลือกหาอาหารคาวบาร์หรือภัตตาคารใดๆ ในโรงแรมตามความพอใจได้ โดยราคาห้องพักกำหนดไว้ราคาหนึ่งแน่นอน ส่วนบริการอื่นๆ แขกก็ต้องจ่ายต่างหากตามบริการที่ตนเองเลือก

2.1.9 การจัดมาตรฐานโรงแรม

ชนิดของโรงแรมตามมาตรฐานสากลมี 2 ชนิด คือ

2.1.9.1. โรงแรมที่ผู้เข้าพักชั่วคราว (Transient Hotel) ได้แก่ โรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว และนักธุรกิจทั่วไป

2.1.9.2. โรงแรมที่ผู้เข้าพักประจำเป็นเดือน ๆ หรือปี (Residential Hotel) ในเมืองไทย เทียบได้กับ Flat หรือ Apartment

โรงแรมที่ผู้เข้าพักชั่วคราวหรือโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ตามระดับความหรูหรา และตามทำเลที่ตั้ง

แบ่งตามระดับความหรูหรา (Classification by Luxury)

ชั้นเยี่ยม (Deluxe)	5 ดาว
ชั้นหนึ่ง (First Class)	4 ดาว
ชั้นสอง (Second Class)	3 ดาว
ชั้นสาม (Third Class)	2 ดาว
ชั้นประหยัด (Economy Class)	1 ดาว

สำหรับประเทศไทยมีโรงแรมประมาณกว่า 300,000 ห้อง เป็นอันดับ 3 ของเอเชีย ปี พ.ศ. 2542 ภาครัฐและเอกชน ประกอบด้วยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สมาคมโรงแรมไทย (THA) และสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) ร่วมกันจัดทำมาตรฐานโรงแรมไทยขึ้น (Thailand Hotel Standard) เพื่อให้เกิดระบบมาตรฐานที่เป็นรูปธรรม เพื่อพัฒนาไปสู่ระบบสากล โดยแบ่งเกณฑ์ออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก การบำรุงรักษา และคุณภาพการบริการ โดยใช้รูปดาว 5 แฉก เป็นสัญลักษณ์ตั้งแต่ 1 ดาว ถึง 5 ดาว ดังนี้

ระดับ 1 ดาว

มีความสะอาด และความปลอดภัย โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ห้องพักไม่เล็กกว่า 10 ตารางเมตร เติงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถึงขยะ โด๊ะ เก้าอี้ ภายในห้องน้ำมีผ้าเช็ดตัว และกระดาษชำระ

ระดับ 2 ดาว

มีเฟอร์นิเจอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปภายในโรงแรม เช่น ห้องพักไม่เล็กกว่า 14 ตารางเมตร คาแมว โชคห้องประตู เติงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถึงขยะ โด๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรทัศน์ 14 นิ้วขึ้นไป โทรศัพท์ภายใน ห้องน้ำแบบชักโครก มีผ้าเช็ดตัว และกระดาษชำระ

ระดับ 3 ดาว

มีเฟอร์นิเจอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกระดับปานกลางภายในโรงแรม เช่น ห้องพักไม่เล็กกว่า 18 ตารางเมตร คาเมว โชคล็องประคู ตู้เสื้อผ้า ไฟหัวเตียง เครื่องเขียน เติงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถังขยะ โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรทัศน์ 14 นิ้วขึ้นไปพร้อมรีโมทคอนโทรล โทรศัพท์ภายใน ห้องน้ำแบบชักโครก อ่างอาบน้ำ ระบบน้ำร้อนน้ำเย็น สบู่อาบน้ำ แก้ว ผ้าเช็ดหน้า มีผ้าเช็ดตัว ผ้าเช็ดเท้า ถุงใส่ผ้าอนามัย และกระดาษชำระและมี Room service, Coffee shop, ห้องประชุม อุปกรณ์จำเป็น Business center ห้องน้ำสาธารณะ

ระดับ 4 ดาว

มีการตกแต่งสวยงาม พร้อมด้วยบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกระดับปานกลางภายในโรงแรม เช่น ห้องพักกว้างกว่า 24 ตารางเมตร คาเมว โชคล็องประคู ตู้เสื้อผ้า ไฟหัวเตียง เครื่องเขียน เติงขนาดไม่ต่ำกว่า 3.5 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถังขยะ โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรทัศน์ 20 นิ้วขึ้นไปพร้อมรีโมทคอนโทรล มีรายการมากกว่า 8 ช่องขึ้นไป โทรศัพท์ที่สามารถโทรทางไกลในประเทศและต่างประเทศโดยตรง ตู้เย็น มินิบาร์ กาต้มน้ำร้อน พร้อมชา กาแฟ ชุดชงเครื่องดื่ม ถุงซักผ้า เสื้อคลุมอาบน้ำ รองเท้าแตะ ห้องน้ำแบบชักโครก อ่างอาบน้ำ ระบบน้ำร้อนน้ำเย็น โฟมอาบน้ำ แก้ว ผ้าเช็ดหน้า มีผ้าเช็ดตัว ผ้าเช็ดเท้า ถุงใส่ผ้าอนามัย กระดาษชำระ สบู่อาบน้ำ แชมพู sewing kit ไม้เป่าผม ปลั๊กไฟสำหรับโถงหนวด ห้องชุดให้บริการ 2 แบบ มี Room service, ห้องอาหาร ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 5 ชนิด ห้องอบไอน้ำ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่และห้องประชุมย่อยไม่น้อยกว่า 2 ห้อง อุปกรณ์จำเป็น Business center ห้องน้ำสาธารณะ ห้องน้ำคนพิการ มีระบบตรวจเช็คด้านความปลอดภัย

ระดับ 5 ดาว

มีการตกแต่งสวยงาม พร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมเทียบพร้อมด้วยความน่าประทับใจ คุณค่าทุกสิ่งอยู่ในสภาพคืออยู่เสมอ เช่น ห้องพักกว้างกว่า 30 ตารางเมตร คาเมว โชคล็องประคู ตู้เสื้อผ้า ไฟหัวเตียง เครื่องเขียน เติงขนาดไม่ต่ำกว่า 4 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถังขยะ โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรทัศน์ 20 นิ้วขึ้นไปพร้อมรีโมทคอนโทรล มีรายการมากกว่า 12 ช่องขึ้นไป โทรศัพท์ที่สามารถโทรทางไกลในประเทศและต่างประเทศโดยตรง โทรศัพท์ฟ่ง อุปกรณ์สื่อสารครบครัน เครื่องชงน้ำหนัก ตู้เย็น มินิบาร์ กาต้มน้ำร้อน พร้อมชา กาแฟ ชุดชงเครื่องดื่ม ถุงซักผ้า เสื้อคลุมอาบน้ำ รองเท้าแตะ ห้องน้ำแบบชักโครก อ่างอาบน้ำ ระบบน้ำร้อนน้ำเย็น สบู่อาบน้ำ แก้ว ผ้าเช็ดหน้า มีผ้าเช็ดตัว ผ้าเช็ดเท้า ถุงใส่ผ้าอนามัย กระดาษชำระ โฟมอาบน้ำ แชมพู sewing kit ไม้เป่าผม ปลั๊กไฟสำหรับ โถงหนวด และมี Room service, ห้องอาหารให้บริการทั้งอาหารไทย/นานาชาติ ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 7 ชนิด ห้องอบไอน้ำ อ่างจากุสซี่ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องชุดให้บริการ 3 แบบ ห้องประชุมใหญ่และห้องประชุมย่อยไม่น้อยกว่า 4 ห้อง อุปกรณ์จำเป็น Business center ห้องน้ำสาธารณะ ห้องน้ำคนพิการ มีระบบตรวจเช็คด้านความปลอดภัยและอุปกรณ์ทันสมัย

2.1.10 อุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย

คำว่า “อุตสาหกรรม” มีความหมายว่า การทำสิ่งของเพื่อให้เกิดผลประโยชน์เป็นกำไร การประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องใช้แรงงานและทุนมาก

ความหมายของคำว่า “โรงแรม” ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2478 มาตรา 3 กล่าวว่า โรงแรมหมายถึง “บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่หาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว” จะต้องประกอบด้วยบริการอาหาร และเครื่องค้ำให้แก่ผู้ที่เข้าพักตามความต้องการได้ค้ำย มีกำหนดไว้ในมาตรา 25 ว่า “เลหะสถานใดใช้เป็นบ้านพักค้ำยกล่าวคือใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ ซึ่งระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งคืน โดยผู้มีสิทธิให้ใช้มิได้ขายอาหารหรือเครื่องค้ำยใด ๆ แก่ผู้พักเป็นปกติธุระหรือแก่ประชาชน ไม่ถือว่าเป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้”

ดังนั้นคำว่า “อุตสาหกรรม โรงแรม” พอสรุปได้ว่า การดำเนินธุรกิจแบบที่มีสถานประกอบการจัดตั้ง เพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่หาที่อยู่หรือที่พักมีอาหารบริการ เครื่องค้ำยไว้บริการคนเดินทางอย่างมีแบบแผน มีมาตรการควบคุมตามขอบข่ายของการบริการนั้นๆ ด้วย เหตุนี้ อุตสาหกรรมโรงแรมจึงแตกต่างไปจากอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีผลผลิตเป็นสินค้าวัตถุ แต่โรงแรมมุ่งขายการบริการ ให้ได้กำไรให้คุ้มกับการบริหารงานและทุนที่ลงไป

2.1.10.1 ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมโรงแรม

อุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย มีพัฒนาการที่ยาวนานกว่าร้อยปี การบริหารงานในช่วงแรกๆ มีการว่าจ้างกลุ่มบริหาร โรงแรมที่มีเครือข่ายระดับนานาชาติ ซึ่งมีชื่อเสียงจากต่างประเทศ (Chain Hotel) เข้ามาบริหารงานเพื่อประโยชน์ด้านภาพพจน์ที่มีชื่อเสียงและเครือข่ายที่มีอยู่กว้างขวางในต่างประเทศ เพื่อค้ำยลูกค้าเข้ามาพัก เนื่องจากคนไทยยังไม่มีประสบการณ์ด้านการบริหารงานโรงแรม โดยเฉพาะด้านการตลาดในต่างประเทศ ซึ่งเป็นตลาดลูกค้าที่สำคัญของโรงแรม แต่เมื่อภาวะเศรษฐกิจโลกซบเซาลง ตลาดในส่วนของคนไทยเริ่มมีความสำคัญเข้ามาแทนที่ โดยเฉพาะบริการในด้านอาหาร เครื่องค้ำย สถานบันเทิงของโรงแรม รวมทั้งการจัดงานเลี้ยง และสัมมนาต่างๆ ส่งผลให้ผู้บริหารโรงแรมจากต่างประเทศ ซึ่งไม่คุ้นเคยในตลาดของคนไทย ประสบปัญหาในการบริหารงานและลดบทบาทลง ในขณะที่ผู้บริหารที่เป็นคนไทยเริ่มมีบทบาทมากขึ้นตามลำดับ และสามารถบริหารงานจนก้าวขึ้นมาเป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียง และขยายเครือข่ายออกไปกว้างขวางทั้งในรูปแบบการลงทุนของตนเองและการลงทุนร่วมกับนักลงทุนในท้องถิ่น รวมทั้งการรับจ้างบริหารภายใต้เครือข่ายที่มีชื่อเสียงของคน และมีแนวโน้มที่จะขยายเครือข่ายไปยังประเทศใกล้เคียงกว้างขวางขึ้น โดยเฉพาะประเทศในแถบอินโดจีน

สำหรับพัฒนาการของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย สามารถจำแนกออกเป็นยุคต่างๆ ได้ 4 ยุค ดังนี้

(1) ยุคแรกเริ่มธุรกิจโรงแรมไทย (พ.ศ.2419-2488)

โรงแรมที่เกิดขึ้นในยุคนี้มีเพียงไม่กี่แห่ง ซึ่งมีทั้งโรงแรมของรัฐบาลและของเอกชนที่สร้างขึ้นมารองรับนักท่องเที่ยว ที่ส่วนใหญ่มาจากประเทศในแถบตะวันตก สำหรับโรงแรมที่มีชื่อเสียงได้มาตรฐานต่างประเทศที่เกิดขึ้นในยุคนี้มีอยู่ด้วยกัน 4 แห่งคือ โรงแรมโอเรียนเต็ล ซึ่งนับเป็นโรงแรมแห่งแรกของไทยที่สร้างขึ้นในปี 2419 โรงแรมวังพญาไท และโรงแรมทรอคคาเคอโร นอกจากนี้ยังมีโรงแรมหัวหินซึ่งเป็นโรงแรมชายทะเลแห่งแรกของไทย ที่สร้างขึ้นในปี 2465 โรงแรมรัตนโกสินทร์ และโรงแรมสุริยานนท์ (ปัจจุบันได้ให้เอกชนเข้าไปดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาโดยเปลี่ยนชื่อเป็น โรงแรมโซฟิเทลเซ็นทรัลหัวหิน โรงแรมรอยัล และโรงแรมมาเจสติก ตามลำดับ)

(2) ยุคกลุ่มผู้บริหารโรงแรมจากต่างประเทศ (พ.ศ.2489-2519)

ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลง มีธุรกิจการบินหลายแห่งได้เปิดเส้นทางบินเข้ามายังประเทศมากขึ้น ประกอบกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยหน่วยงานของรัฐฯ คือ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตั้งขึ้นเมื่อปี 2502 (คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปัจจุบัน) ส่งผลให้ชาวต่างประเทศเริ่มรู้จักประเทศไทยและเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นตามลำดับ ในช่วงนั้นนอกจากมีการก่อสร้างโรงแรมของรัฐบาลคือโรงแรมเอราวัณขึ้นในปี 2499 แล้วยังมีเอกชนสนใจลงทุนก่อสร้างโรงแรมระดับมาตรฐานสากลขึ้นมาอีกหลายแห่ง โดยให้กลุ่มบริหารโรงแรมระดับนานาชาติจากต่างประเทศเข้ามาบริหาร ซึ่งเริ่มจากโรงแรมราม่า ที่ให้กลุ่มฮิลตันเข้ามาบริหารเป็นรายแรกในปี 2508 และมีกลุ่มอื่นๆ เข้ามาบริหารโรงแรมเปิดใหม่อีกเป็นจำนวนมาก สำหรับกลุ่มบริหารโรงแรมจากต่างประเทศที่เข้ามาในช่วงนี้และเป็นที่รู้จักดีในปัจจุบันได้แก่ อินเตอร์คอนติเนนคัล เซอราคันไฮแอท ฮอติเคย์อินน์ แมนคาร์นิ โนโวเทล โซฟิเทล และแซงกรีตา เป็นต้น การบริหารงานโดยเจ้าพนักงานกลุ่มผู้บริหารโรงแรมที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศนี้ บริษัทแม่ที่อยู่ในต่างประเทศจะเป็นผู้วางระบบการบริหารเป็นมาตรฐานเดียวกันกับโรงแรมทุกแห่งในเครือ เพื่อเป็นที่ยอมรับทั่วโลก รวมทั้งทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างฐานการตลาดให้แก่โรงแรมในเครือทุกแห่งด้วย

(3) ยุคผู้บริหารคนไทย (พ.ศ.2520-2529)

การเปิดตัวของโรงแรมใหม่ๆ ที่มีการว่าจ้างกลุ่มผู้บริหารโรงแรมที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ เข้ามาในช่วงก่อนหน้านั้นได้ ก่อให้เกิดการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์แก่พนักงานที่เป็นคนไทยมากขึ้น ซึ่งมีอยู่หลายคนที่ก้าวขึ้นมาเป็นผู้บริหารระดับสูงในโรงแรมหลายแห่งในยุครัตนโกสินทร์ท่องเที่ยวชบเขา เนื่องจากธุรกิจโรงแรมต่างประเทศมีปัญหาห้องพักล้นตลาด จำเป็นต้องหันมากระตุ้นตลาดคนไทยมากขึ้น โดยเน้นการขายด้านอาหารและเครื่องดื่มในส่วนของห้องอาหารและภัตตาคารของโรงแรม การขายบริการในส่วนของการจัดเลี้ยง การประชุม และสัมมนา ซึ่งสามารถทำรายได้ให้แก่โรงแรมมากขึ้น และมากกว่าด้านห้องพักสำหรับบางโรงแรมจากลักษณะตลาดที่มีแนวโน้มเปลี่ยนไปดังกล่าว ทำให้ผู้บริหารโรงแรมชาวต่างประเทศ ซึ่งขาดความคุ้นเคยกับตลาดใน

ส่วนของคนไทยประสบปัญหาในการบริหารงานและมีหลายกลุ่มต้องถอนตัวกลับไป กลุ่มผู้บริหารโรงแรมจากต่างประเทศจึงเริ่มลดบทบาทในธุรกิจโรงแรมไทยลง ตามลำดับ ขณะที่ผู้บริหารคนไทยเข้ามามีบทบาทมากขึ้น

(4) ยุคกลุ่มผู้บริหารโรงแรมของไทย (พ.ศ.2530-ปัจจุบัน)

จากภาวะเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวย ประกอบกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง และต่อเนื่องของรัฐบาล ทำให้การท่องเที่ยวของไทยขยายตัวอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปลายปี 2529 เป็นต้นมาและจงใจให้มีการขยายการลงทุนในด้านโรงแรมอย่างมากในระยะต่อมา โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งรองรับนักท่องเที่ยวหลัก แต่ยังคงมีการขยายการลงทุนจากกลุ่มโรงแรมใหญ่ ๆ ในกรุงเทพ และการลงทุนของกลุ่มธุรกิจในที่ถื่นนั้นๆเองด้วย ลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ในปัจจุบันจะมีทั้งการบริหารเองหรือทำสัญญาให้กลุ่มบริหารโรงแรมของคนไทย หรือของต่างประเทศเป็นผู้บริหารหรือเป็นผู้ร่วมลงทุนและดูแลด้านการบริหารด้วย (สมาคมโรงแรมไทย, 2542)

2.1.10.2 ลักษณะของอุตสาหกรรมโรงแรม

สมชาย หิรัญกิจ (2517 : 16) ให้ความหมายลักษณะของอุตสาหกรรมโรงแรม ดังนี้

- (1) เป็นสิ่งก่อสร้างที่เคลื่อนไหวไม่ได้ (อสังหาริมทรัพย์) ไม่สามารถติดตามลูกค้าไปยังที่ต่างๆ ได้ (Fixed Location)
- (2) การขายบริการจะต้องขาย ณ ที่ทำการผลิต ณ สถานที่ผู้ใช้บริการอยู่ และให้เวลาที่ต้องการไม่ใช่ก่อนหรือหลัง
- (3) เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถเก็บผลผลิตไว้ได้ ผลผลิตจัดเป็นสินค้าที่เสียได้ง่าย (Perishable Goods) เพราะห้องที่ว่างแต่ละคืน จะทำให้เกิดการขาดทุนที่เอาคืนไม่ได้
- (4) ขึ้นอยู่กับแรงงาน มนุษย์ มีขอบเขตจำกัดในการใช้เครื่องทุ่นแรงทำแทน
- (5) เป็นสถานที่พักเปิดให้บริการต่างๆ แก่สาธารณชนทุกคนที่สามารถพักได้ (ยกเว้นเด็กที่ไม่เป็นผู้ปกครองในบางกรณีตามระเบียบ กฎหมายและระเบียบวัฒนธรรม)
- (6) เป็นอุตสาหกรรมที่ขายสินค้าและบริการ ซึ่งต้องอาศัยการจ่ายเงินจากลูกค้า เพื่อชดเชยกับต้นทุนที่จำเป็นและ โรงแรมได้มีกำไรพอสมควรเอกลักษณ์ทางด้านราคาเป็นสิทธิเฉพาะตัวของอุตสาหกรรมโรงแรม อย่างไรก็ตามในบางประเทศ รัฐจะเป็นผู้ให้เงินกู้ เงินช่วยเหลือและสิทธิในการเงินเพื่อส่งเสริมกิจกรรมใน โรงแรมและช่วยให้โรงแรมมีกำไร
- (7) ควรจะเป็นบริการเฉพาะคน (Individual Service) แก่ลูกค้าแต่ละคนเท่าๆ กันกับครอบครัวหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งๆ แต่อุปสงค์จะมีลักษณะแตกต่างกันไปและไม่สม่ำเสมอ
- (8) เป็นบริการเบ็ดเสร็จที่เป็นระเบียบ ซึ่งมีคุณภาพในระดับมาตรฐานหรือระดับเยี่ยม ห้องพักพร้อมห้องน้ำหรือไม่มีห้องน้ำ อาหารในราคาต่างๆ กัน มีบริการซักรีด ซักแห้ง ขนไปสการ์ด์ ขนของที่ระลิก และเครื่องคืม ฯลฯ

(9) การลงทุนในอุตสาหกรรม โรงแรมต้องใช้เงินจำนวนมาก และส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ประจำ

(10) อุตสาหกรรม โรงแรม ต้องอาศัยบริการหลายอย่าง (Supporting Service) ได้แก่ การขนส่ง การให้บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม การให้ความบันเทิง การท่องเที่ยว

2.1.10.3 ความสำคัญของอุตสาหกรรมโรงแรม

โรงแรมนอกจากจะเป็นสถานที่พักแรมสำหรับผู้เข้ามาพักแล้ว ยังมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มพูนเงินตราให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ความพร้อมของบริการด้านที่พักที่ได้มาตรฐานสากลนับเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน โรงแรมเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากและใช้เวลาพอสมควรกว่าจะถึงจุดคุ้มทุน และยังเป็นธุรกิจที่มีความผันแปรค่อนข้างสูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภาวะการณ์ท่องเที่ยว โดยเฉพาะในส่วนของตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ดังเช่น ในช่วงปี 2528-2533 ธุรกิจโรงแรมแจ่มใสมาอัตรการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย อยู่ในระดับสูงเฉลี่ยร้อยละ 13.8 ต่อปี ทำให้ปริมาณห้องพักที่มีอยู่ไม่เพียงพอรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาการขาดแคลนห้องพักติดตามมาโดยเฉพาะในเขต กทม. และแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสำคัญๆ จากสถานการณ์ดังกล่าวจึงให้ผู้ลงทุนขยายจำนวนห้องพักของ โรงแรมเพิ่มขึ้นและมีการก่อสร้างโรงแรมใหม่ขึ้นมาทำให้มีจำนวนห้องพักโรงแรมมากขึ้น แต่ในช่วงต้นปี 2534 เกิดวิกฤตการณ์อ่าวเปอร์เซีย ส่งผลกระทบต่อให้เศรษฐกิจตกต่ำไปทั่วโลกผนวกเข้ากับการเข้ายึดอำนาจการปกครองของคณะปฏิวัติและรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ ในปี 2534 และเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในเดือนพฤษภาคม ปี 2535 ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมซบเซาติดต่อกันมาตั้งแต่ปลายปี 2533 ทำให้อัตราการเข้าพักมีแนวโน้มลดลง ผู้ประกอบการจึงต้องเร่งปรับตัวและนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ดึงดูดลูกค้า เพื่อเตรียมรับสภาพการแข่งขันที่มีแนวโน้มว่าจะรุนแรงขึ้น (ททท.คู่มือแนวทางการจัดการที่พักอาศัย, 2545:16)

2.1.10.4 ปัญหาของอุตสาหกรรมโรงแรม

เนื่องจากโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมที่ขยายตัวตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้นถ้าภาวะการณ์ท่องเที่ยวดี กิจกรรม โรงแรมต่างๆ ก็จะเจริญเติบโตตามไปด้วย แต่ถ้าภาวะการณ์ท่องเที่ยวซบเซาไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาประเทศไทย จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโรงแรมโดยตรง เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ของ โรงแรมเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เมื่อมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักใน โรงแรมน้อย ทำให้โรงแรมสูญเสียรายได้จากการเข้าพักเป็นจำนวนมาก นับตั้งแต่ปลายปี 2533 ที่ภาวะเศรษฐกิจโลก ซบเซาลงรวมทั้งเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาทำให้ให้นักท่องเที่ยว ไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพราะกลัวความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน นอกจากนี้ยังมีปัญหาต่างๆ ที่พอสรุปเป็นหัวข้อสำคัญ ๆ ได้ดังนี้

(1) ปัญหาด้านแหล่งท่องเที่ยว

ปัญหาด้านนี้ส่วนใหญ่ เกิดจากการที่มีนักท่องเที่ยวหลังไหลเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมากเกินไปจนเกินขีดความสามารถในการรองรับได้ (Carrying Capacity) ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นและการขยายตัวของสาธารณูปโภคหรือโครงสร้างพื้นฐานไม่ทันต่อการขยายตัวของการลงทุนภาคเอกชน ในธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งยังขาดการจัดการทรัพยากรที่ดี สาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ขาดการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องในการควบคุมหรืออนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวอย่างจริงจัง จากเจ้าหน้าที่ของรัฐ ตัวอย่างของปัญหาได้แก่ การรุกป่าที่สาธารณะ การขาดแคลนน้ำจืด การเก็บและกำจัดขยะไม่พอเพียง การปล่อยน้ำเสียลงทะเลหรือแม่น้ำลำคลอง การทำลายปะการัง การปลูกสร้างอาคารที่ไม่กลมกลืน สภาพแวดล้อมมลภาวะทางเสียง การจราจรแออัด การตั้งร้านค้าหาบเร่คขวางทางเดินบนชายหาด ฯลฯ

(2) ปัญหาด้านบริการการท่องเที่ยว

ปัญหาด้านนี้ส่วนใหญ่เกิดจาก การขาดความสำนึกที่ดีในการประกอบธุรกิจการค้า หรือให้บริการแก่นักท่องเที่ยว การเห็นแก่ประโยชน์ระยะสั้น ทำการฉกฉวยหรือฉกฉวยผลประโยชน์จากนักท่องเที่ยว เข้าสู่คนให้มากที่สุด โดยไร้จริยธรรมในการประกอบอาชีพ หรือคำนึงถึงผลเสียต่อส่วนรวม ตัวอย่างของปัญหาได้แก่การหลอกลวงและเอาเปรียบนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทอัญมณี โดยมีการขายสินค้าคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานในราคาที่แพงเกินความเป็นจริง ชาวต่างชาติแอบแฝงมาประกอบอาชีพมั่วๆในราชอาณาจักร การรบกวน ข่มขู่ให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ความไม่เป็นระเบียบที่ท่าอากาศยานกรุงเทพที่ให้เอกชนเข้าไปขายบริการการท่องเที่ยวถึงตัวนักท่องเที่ยวในห้องผู้โดยสารขาเข้าชั้นใน การจับขี้ริ้วสกู๊ดเตอร์บนพื้นที่เล่นน้ำริมหาดซึ่งเป็นอันตรายต่อนักท่องเที่ยวที่ว่ายน้ำอยู่ ฯลฯ

(3) ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรในธุรกิจการท่องเที่ยว

ปัญหาด้านนี้ส่วนใหญ่เกิดในธุรกิจโรงแรมในระดับหัวหน้าแผนก (Supervisor) ขึ้นไป และในธุรกิจนำเที่ยวด้านมัคคุเทศก์ภาษาซึ่งมีใช้ภาษาอังกฤษ (เช่น เกาหลี ใต้หวัน ญี่ปุ่น ฯลฯ) การขาดแคลนนี้เกิดขึ้นทั้งในกรุงเทพและในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ

(4) ปัญหาด้านภาพพจน์การท่องเที่ยว

ปัญหาด้านนี้ส่วนใหญ่เกิดจากการประโคมข่าวของสื่อมวลชนในประเทศ ในปัญหาทางสังคมหรือ เหตุการณ์ต่างๆ โดยมีได้ระมัดระวังถึงความเสียหายต่อภาพพจน์ของประเทศ และการเสนอข่าวของสื่อมวลชนต่างประเทศโดยขาดข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน หรือเป็นการเสนอข่าวด้านลบแต่เพียงด้านเดียว ตัวอย่างของปัญหา ได้แก่ ปัญหาโรคเอดส์ ปัญหาโสเภณีเด็ก ปัญหาการทารุณและค้าสัตว์ป่า ปัญหาความไม่สงบทางการเมือง ปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ปัญหาการหลอกลวงนักท่องเที่ยว ฯลฯ (ททท.คู่มือแนวทางการจัดการที่พักอาศัย, 2545:18)

2.1.11 แนวความคิดในด้านอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุปสงค์ของคน แต่เป็นอุปสงค์ที่มีขอบเขตอยู่ในสถานภาพเชิงการศึกษา เศรษฐกิจ และเชิงสังคมของคน การสำรวจอุปสงค์ก่อนแล้วสร้างอุปทานเรียกว่าเป็นการกระทำแบบ Passive และมีความเสี่ยงน้อย ส่วนการสร้างอุปทานก่อน แล้วระดมชักชวนให้เกิดอุปสงค์เรียกว่าเป็นการกระทำแบบ Aggressive และมีความเสี่ยงมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อมีวางแผนตลาด ให้จุดของอุปสงค์และอุปทานมาพบกัน การพัฒนาพื้นที่หนึ่งที่มีความเหมาะสมมีศักยภาพให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้นั้น หมายถึง การเพิ่มอุปสงค์และอุปทานด้านการท่องเที่ยวให้แก่พื้นที่นั่นเอง

การชักจูงดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น เพิ่มจำนวนมากขึ้น ส่วนการเพิ่มอุปทาน คือ การปรับปรุงพัฒนาพื้นที่ให้สามารถรองรับและให้บริการ ตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นสร้างโรงแรม ร้านอาหาร ถนน ไฟฟ้า โทรศัพท์ หรือแม้แต่การสร้างท่อระบายน้ำและการบำบัดน้ำเสีย ก็ถือว่าเป็นการสร้างอุปทานด้านการท่องเที่ยวให้แก่พื้นที่เช่นกัน อุปสงค์และอุปทานด้านการท่องเที่ยว จะมีผลต่อกันและกันโดยตรงกล่าวคือ เมื่ออุปสงค์หรือนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวจำนวนมากขึ้น อุปทานหรือการพัฒนาพื้นที่และการบริการทางการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ก็จะเพิ่มปริมาณและคุณภาพขึ้นตาม เช่น มีการก่อสร้างโรงแรมมากขึ้น มีร้านอาหารมากขึ้น หรือปรับปรุงถนนหนทางให้ดีขึ้น อุปทานก็จะมีผลในการชักจูงและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเพิ่มจำนวนขึ้น ซึ่งก็คือการเพิ่มอุปสงค์ด้านการท่องเที่ยวนั่นเอง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงไม่ประสบปัญหาหากนักที่จะขยายขอบเขตของอุปสงค์ในการท่องเที่ยว โดยสร้างอุปทานล่อใจให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้นบ่อยครั้งขึ้นและกว้างขึ้น

2.1.11.1 อุปทานการท่องเที่ยว

กล่าวว่าอุปทานการท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะพิเศษ ดังนี้

- ก. บริการการท่องเที่ยวเก็บไม่ได้
- ข. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอยู่ที่ไหน ก็อยู่ที่นั่น จะย้ายไปไหนไม่ได้
- ค. การบริโภคบริการท่องเที่ยวกระทำได้โดยการเดินทางเท่านั้น
- ง. บริการท่องเที่ยวประกอบขึ้นจากสินค้าที่เป็นทั้งเชิงเศรษฐกิจ (ซึ่งวัดได้) และเชิงจิตวิทยา (วัดไม่ได้) ที่วัดได้ เช่น วัดจำนวนน้ำมันเป็นลิตร วัดระยะทางเป็นกิโลเมตร วัดน้ำหนักเป็นกิโลกรัมวัดไม่ได้คือความสนุกสนานพึงพอใจที่ได้รับทางหู ภาย และตา
- จ. บริการท่องเที่ยวมักจัดเป็นเรื่องพิเศษ โดยทั่วไปราคาสินค้าและบริการในถิ่นท่องเที่ยวนั้น จัดไว้สำหรับท่องเที่ยวราคาหนึ่งและสำหรับคนท้องถิ่นราคาหนึ่ง ตัวนักท่องเที่ยวเองชอบที่จะเสาะหาบริการที่พิเศษไปกว่าบริการที่เคยได้รับที่บ้านของเขา ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมักจะสร้างบริการแบบพิเศษพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยว

จ. อุปทานเชิงการท่องเที่ยวยาวหลายอย่างยืดหยุ่นได้น้อย เพราะสร้างขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท แต่ละชั้น โดยเฉพาะ เช่น รถกระเช้าสำหรับขนส่งนักท่องเที่ยว รถทัวร์มีอุปกรณ์พิเศษสำหรับท่องเที่ยวเดินทางไกล (อุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผ่านประเทศไทยสู่กัมพูชา, 2548)

2.1.11.2 ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ (วันรัถย์ มิ่งมณีนาคิน, 2546:23) เมื่อกกล่าวถึงอุปสงค์ จะหมายถึงความต้องการที่สามารถทำให้สำเร็จได้จริง และมีความตั้งใจที่จะทำด้วย กล่าวคือมีเงินเพียงพอที่จะซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ หากมีแต่เพียงความต้องการสินค้าหรือบริการแต่ไม่มีเงินที่จะซื้อ ความต้องการดังกล่าวไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ทางเศรษฐศาสตร์

จากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่าอุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (Effective Demand) ประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ คือ

(1) ความต้องการซื้อ (Want) ลำดับแรกผู้บริโภคจะต้องมีความอยากได้ในสินค้าหรือบริการเหล่านั้นก่อน อย่างไรก็ตามการมีความต้องการไม่ถือว่าเป็นอุปสงค์ เพราะอุปสงค์จะต้องเป็นความต้องการที่สามารถซื้อได้ และเกิดการซื้อขายขึ้นจริง

(2) ความเต็มใจที่จ่าย (Willingness to Pay) คือการที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะยอมเสียสละเงิน หรือ ทรัพย์สินที่ตนมีอยู่ เพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าและบริการต่าง ๆ เหล่านั้นมา เพื่อใช้ในการบำบัดความต้องการของตน

(3) ความสามารถที่จะซื้อ (Purchasing Power or Ability to Pay) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ คือ ไม่ว่าบุคคลนั้นจะมีความอยากได้หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการมากน้อยเพียงใดก็ตาม ถ้าปราศจากความสามารถที่จะซื้อหรือจัดหาได้แล้ว การขายจริง ๆ จะไม่เกิดขึ้น นั่นคือ เป็นเพียงแต่ความต้องการที่มีแนวโน้มจะซื้อ (Potential Demand) เท่านั้น ซึ่งความสามารถที่จะซื้อโดยปกติจะถูกกำหนดจากขนาดของทรัพย์สินหรือรายได้ที่บุคคลนั้นมีหรือหามาได้ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีรายได้หรือทรัพย์สินมาก ความสามารถที่จะซื้อจะมีสูง ถ้ามีน้อยความสามารถที่จะซื้อค่าอุปสงค์ของครัวเรือน หรือผู้บริโภคคนใดคนหนึ่ง สำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น ถ้าเราเรียกว่าอุปสงค์ส่วนบุคคล (Individual Demand) เมื่ออุปสงค์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคทุกคน สำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเข้าด้วยกันแล้วผลรวมที่ได้เรียกว่า อุปสงค์ของตลาด (Market Demand) สำหรับสินค้าชนิดนั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคแต่ละคนต้องการซื้อ ณ ราคานั้นนั่นเอง การเจาะลึกถึงความสัมพันธ์อุปสงค์ของตลาดจะต้องเข้าใจธรรมชาติของอุปสงค์ส่วนบุคคล

2.1.11.3 ประเภทของอุปสงค์

- ก. อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand) เป็นความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถซื้อได้ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของตลาด
- ข. อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) เป็นความต้องการซื้อที่สามารถซื้อได้ ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของผู้บริโภคคนนั้น ๆ
- ค. อุปสงค์ไขว้ (Cross Demand) หรืออุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น เป็นความต้องการซื้อที่สามารถซื้อได้ของราคาสินค้าชนิดหนึ่ง ต่อราคาสินค้าอีกชนิดอื่น ตัวอย่างเช่น อุปสงค์ของปากกาคู่ต่อราคาของยางลบ หรืออุปสงค์ของกาแฟต่อราคาของน้ำตาล

2.1.11.4 กฎของอุปสงค์ (Law of Demand)

กล่าวว่าภายใต้ข้อสมมติว่าปัจจัยตัวอื่น ๆ ที่มีผลต่ออุปสงค์มีค่าคงที่ ปริมาณอุปสงค์ของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาของสินค้าชนิดนั้น กล่าวคือเมื่อราคาลดลงปริมาณอุปสงค์จะเพิ่มขึ้น และเมื่อราคาสูงขึ้นทำให้ปริมาณอุปสงค์จะลดลง ลักษณะทั่วไปของเส้นอุปสงค์จึงเป็นเส้นทอกลงจากซ้ายไปขวา ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากผลรวมของ

ก. ผลทางรายได้ (Income Effect) การที่ระดับราคาสินค้าหรือบริการมีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อระดับรายได้ที่แท้จริง (Real Income) ของแต่ละบุคคล กล่าวคือเมื่อราคาสูงขึ้นคนเราจะรู้สึกว่าคุณเองมีรายได้ที่แท้จริงลดลง ทั้ง ๆ ที่มีรายได้ที่เป็นตัวเงิน (Money Income) มิได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร เนื่องจากรายได้ที่เป็นตัวเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าและบริการได้ในจำนวนที่น้อยลง และในทางกลับกันถ้าราคาสินค้าลดลง รายได้ที่เป็นตัวเงินจำนวนเท่าเดิมจะซื้อสินค้าและบริการได้ในจำนวนมากขึ้น ซึ่งเท่ากับว่ามีรายได้ที่แท้จริงเพิ่มขึ้น

ข. ผลทางด้านการทดแทน (Substitution Effect) โดยทั่วไปคนเรามีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาลดลง เพื่อทดแทนสินค้าหรือว่าบริการที่ราคาสูงขึ้นหรือไม่เปลี่ยนแปลง นั่นคือ เมื่อราคาของสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมีราคาลดลง ปริมาณความต้องการซื้อหรือเส้นอุปสงค์ในสินค้าหรือบริการนั้นจะเพิ่มขึ้นในทางตรงกันข้ามถ้าราคาสูงขึ้นอุปสงค์จะลดลง

อุปสงค์หรือปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยตัวอื่น ๆ ได้แก่

- (1) ราคาสินค้าชนิดอื่น
- (2) ระดับรายได้ของผู้บริโภค
- (3) รสนิยมของผู้บริโภค

- (4) ระดับการศึกษาของผู้บริโภค
- (5) การคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของระดับราคา
- (6) การคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงรายได้ของผู้บริโภค
- (7) ความต้องการเก็บเงินของผู้บริโภค
- (8) ฤดูกาล
- (9) วัฒนธรรมประเพณี
- (10) จำนวนของประชากร
- (11) ลักษณะการกระจายรายได้
- (12) งบประมาณในการโฆษณา

2.1.11. 5 อุปสงค์เชิงการทอ่งเที่ยว

หม่อมหลวง ดุษฎี ชุมสาย (2527 : 84) ได้นิยามไว้ว่า อุปสงค์เชิงการทอ่งเที่ยว หมายถึง ความปรารถนาของคนที่ จะจ่ายเงินจำนวนหนึ่ง เพื่อซื้อบริการทอ่งเที่ยวสำหรับการทอ่งเที่ยว ทฤษฎีอุปสงค์ (Law of Demand) ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะมีการพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทางด้านประชากร เพื่อความละเอียดและชัดเจนของผลงานวิจัย เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อน ได้มีการพิจารณาถึง ปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยทางด้านการต้อนรับของพนักงานหรือการบริการ ปัจจัยทางด้านระบบรักษาความปลอดภัย ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ปัจจัยด้านชื่อเสียงของที่พัก และปัจจัยด้านเครือข่ายสาขาของที่พัก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ก. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พักรวมมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียบพร้อม แสดงถึงโอกาสทางธุรกิจ เพราะก่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้าหรือแขกผู้มาใช้บริการในที่นี้หมายถึง ที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานบันเทิง สระว่ายน้ำ บริการซักรีด บริการด้านสุขภาพ บริการอินเทอร์เน็ต ร้านค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคในการตัดสินใจมาใช้บริการของโรงแรมเพิ่มมากขึ้น

ข. ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการ เนื่องจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับที่พักเป็นธุรกิจบริการ ดังนั้นสิ่งที่เป็หัวใจสำคัญในการดำเนินงานด้านการให้บริการ คือการให้บริการที่ดีทั้งทางด้านการต้อนรับ อธิยาศัยไมตรีของพนักงาน ความดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานรวมถึงความคล่องตัวและรวดเร็วในการปฏิบัติงาน

ค. ปัจจัยด้านอัตราค่าที่พัก ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้โอกาสในการเลือกใช้บริการที่พักในแต่ละระดับราคาแตกต่างกัน รวมถึงความพอใจในการใช้จ่าย เพื่อให้ได้รับการบริการตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการแต่ละคน

ง. ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย เป็นสิ่งที่ผู้บริหารของโรงแรมต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้มาใช้บริการ และมีการเตรียมพร้อมอยู่เสมอในเรื่องของทางหนีไฟ เครื่องดับเพลิง รวมถึงการรักษาความปลอดภัยแก่ทรัพย์สินของลูกค้า หรือแขกผู้เข้าพัก เพื่อให้เกิดความเชื่อถือในสถานที่และการบริการ ส่วนผู้ให้บริการที่พักรวมควรคำนึงถึงปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย เพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ตนเองและทรัพย์สิน

จ. ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก หมายถึง ความสะอาดของห้องพัก ความปลอดโปร่ง มีอากาศถ่ายเทได้สะดวกและบรรยากาศดี

ข. ปัจจัยด้านชื่อเสียงของโรงแรม เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ให้บริการที่พักรวมใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้ที่พักรวม ซึ่งที่พักรวมที่มีชื่อเสียงย่อมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เทียบพร้อม จึงทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวมนั้น

ค. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้า

อุปสงค์เชิงการท่องเที่ยวที่ขยับขยายขอบเขต ลักษณะ และปริมาณอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังแปรผันไปตามฤดูกาล บางครั้งทำให้อุปทานไม่มีพอสำหรับนักท่องเที่ยวในฤดูกาลหนึ่ง และไม่มีนักท่องเที่ยวเข้าพักในอีกฤดูกาลหนึ่ง

ปัจจุบันอุปสงค์กำลังขยายตัว คนค้นพบพลังงานใหม่ๆ มาใช้แทนพลังงานจากน้ำและลม ความต้องการของคนเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากสื่อเทคโนโลยีที่กว้างไกล สะดวก รวดเร็ว และทั่วถึง การท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลเพิ่มขึ้น ทั้งจำนวนเที่ยวที่ไป และระยะทางที่ไปเที่ยว ข้อควรระมัดระวังคือ ต้องไม่ให้อุปสงค์และอุปทานเกิดภาวะไม่สมดุลขึ้น เพราะทำให้เกิดภาวะสาธารณูปการการบริการไม่เพียงพอ ขณะเดียวกันก็เกิดภาวะเจ็บเหงาชบเซาได้

2.1.12 ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการนำผลประโยชน์ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ มาเปรียบเทียบกับการคาดหวังของลูกค้า ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และการคาดหวังของลูกค้าทำให้เกิดความพอใจ ความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการเกิดจาก นักการตลาดฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งจากตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการเอง และจากการตลาด มูลค่าที่มอบให้ลูกค้านี้จะต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) ที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) เป็นความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้าและต้นทุนรวมของลูกค้า ดังนั้นจะสามารถหามูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า ได้จากสมการต่อไปนี้

$$\text{มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} = \text{มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า}$$

คุณภาพของสินค้าและการให้บริการของบริษัทในสายตาของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจและประเมินระดับความพึงพอใจ ยิ่งลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อบริษัทมากเท่าใด ลูกค้าก็ยิ่งเชื่อถืออันจะเป็นผลให้เกิดกำไรต่อบริษัทต่อไป

2.1.12.1 การรับรู้คุณภาพของการบริการ (Perceived quality of services)

ในการประเมินคุณภาพของการให้บริการมีความลำบากมากกว่าคุณภาพของการผลิตผลิตภัณฑ์ เพราะลักษณะของการบริการมีลักษณะดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible)
2. ไม่แน่นอนหรือเปลี่ยนแปลงได้ (Variability)
3. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability)
4. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) กล่าวคือต้องผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน

การประเมินคุณภาพการให้บริการของลูกค้าตามทัศนะต่อไปนี้	
1. ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibility)	ลักษณะความสะดวกสบายทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability)	ความสามารถที่จะให้บริการตามที่สัญญาไว้และถูกต้อง
3. สามารถตอบสนอง (Responsiveness)	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือให้บริการอย่างรวดเร็ว
4. ความแน่นอน (Assurance)	การให้ความรู้และการมีอริชาศัยของบุคคลและความสามารถที่จะสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
5. ความเข้าใจลูกค้า (Empathy)	การดูแลและให้ความสนใจแก่ลูกค้าแต่ละราย

2.1.12.2 คุณภาพการให้บริการ

คำจำกัดความของคำว่า "คุณภาพ" ที่แต่เดิมนั้นผู้ผลิตเป็นผู้ผูกขาดในการกำหนด Specifications จึงเริ่มปรับเปลี่ยนจาก "ตรงตามที่ผู้ผลิตกำหนด" มาเป็น "ถูกต้องตรงตามที่ลูกค้ากำหนด" มากขึ้นเรื่อยๆ สินค้าทั้งหลายจึงมีการพัฒนาเรื่องของคุณภาพและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยมีลูกค้าเป็น ศูนย์กลางและเป็นบุคคลสำคัญที่สุดของธุรกิจ คำกล่าวที่ว่า "Customer is the king." ดูจะไม่เพียงพอเสียแล้ว นักธุรกิจบางคนให้ความสำคัญแก่ลูกค้ามากถึงกับกล่าวว่า "Customer is God."

ภายใต้ระบบการผลิตสมัยใหม่ และการเอาใจใส่อย่างจริงจังของผู้บริหารธุรกิจทุกระดับ รวมทั้งวิศวกรประจำโรงงาน และช่างเทคนิคทุกคน จึงมีการปรับปรุงคุณภาพ ตั้งแต่การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบ การผลิต การจัดส่ง และการบริการ โดยเริ่มผลักดันให้ทุกฝ่ายรับรู้ ข้อมูลที่เป็นความจริง (Fact) จากงานบริการลูกค้า และเทคโนโลยีสมัยใหม่ และส่งข้อมูลเหล่านั้นย้อนกลับไปให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบ เพื่อทำการปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่อไป อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า และให้เหนือกว่าคู่แข่งตลอดไป

ไม่เพียงแต่อุตสาหกรรมผลิตสินค้าที่มีความสำคัญเท่านั้น อุตสาหกรรมบริการก็มีความสำคัญมากเช่นกัน ทั้งในปัจจุบันและอนาคต จากข้อมูลทางสถิติของรัฐบาลสหรัฐอเมริกา ได้มีการแสดงให้เห็นว่าสัดส่วน ของอุตสาหกรรมบริการมีจำนวนสูงถึง 70 เปอร์เซ็นต์ของงานทั้งหมด ส่วนของประเทศญี่ปุ่น งานบริการก็มีสัดส่วนทางเศรษฐกิจประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ จะเห็นได้ว่างานบริการมีความสำคัญมากทางเศรษฐกิจ ต่อความมั่นคงและความมั่งคั่งของประเทศ

ในธุรกิจอุตสาหกรรม คุณภาพการบริการ จะเกี่ยวข้องกับบริการลูกค้าหลังจากที่มีการจัดส่งสินค้าสำเร็จรูป ไปยังลูกค้าแล้ว ส่วนในธุรกิจบริการนั้น คุณภาพการบริการ จะเป็นส่วนหนึ่งของตัวสินค้า ซึ่งความเร็วของการให้บริการ ก็เป็นคุณภาพอย่างหนึ่งที่วัดได้ไม่ยากนัก แนวความคิดสมัยใหม่ ธุรกิจชั้นนำจะพยายามขยายขอบเขตคุณภาพการบริการ ไปถึงลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก ซึ่งลูกค้าภายในได้แก่กระบวนการหรือขั้นตอนการผลิต หรือคนงานคนต่อไปที่รับงานจากเราไปทำต่อ ส่วนลูกค้าภายนอกก็คือผู้ซื้อสินค้าหรือผู้เข้ามาใช้บริการนั่นเอง

ในประเทศญี่ปุ่น มีการทดลองใช้กล้องวิดีโอสังเกตอาการปฏิกิริยาของลูกค้าขณะรอรับบริการ และก็พบว่าถ้าลูกค้ามาคอยหน้าเคาน์เตอร์โรงแรมเป็นเวลานานกว่า 2 นาทีแล้วยังไม่มีพนักงานโรงแรมมาต้อนรับก็จะเริ่มกระสับกระส่ายและแสดงอาการไม่พอใจ ในกรณีของภัตตาคารลูกค้าก็จะแสดงอาการหงุดหงิดไม่พอใจถ้าเข้าไปในร้านแล้วภายใน 3 นาที ยังไม่มีบริการมารับรายการอาหาร และเมื่อสั่งรายการอาหารไปแล้ว ภายใน 6 นาที ยังไม่มีอาหารสักอย่างหนึ่งมา ให้รับประทาน ลูกค้าจะเริ่มแสดงอาการไม่พอใจ

จากตัวเลขดังกล่าวข้างต้น ธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารในญี่ปุ่นแห่งหนึ่งได้นำมาใช้และปรับปรุงการให้บริการเพื่อไม่ให้ลูกค้าคอยนานกว่าเวลาวิกฤติ โดยมีการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานและฝึกอบรมพนักงานทุกชั้นตอนผลปรากฏว่าลูกค้าทุกคนต่างก็ประทับใจในการให้บริการด้วยความรวดเร็วธุรกิจมีกำไรสูงขึ้น สามารถขยายกิจการออกไปได้หลายสาขา และที่สำคัญคือได้รับชื่อเสียง เกียรติยศ เพราะได้รับรางวัลเดมมิ่ง ซึ่งเป็นรางวัลสูงค่าทางด้านการบริหารและพัฒนาคุณภาพอย่างยอดเยี่ยมของประเทศญี่ปุ่น

จะเห็นได้ว่า การวิเคราะห์คุณภาพงานบริการ ก็จะใช้เครื่องมือของการบริหารงานแบบวิทยาศาสตร์ทั้งหลายมา ช่วยวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เช่นเดียวกับระบบการบริหารการผลิต เช่นเรื่องวัสดุคงคลัง การผลิต และอาศัยเทคนิคทางสถิติมา วัดผลการปฏิบัติงาน และพิจารณาแนวโน้ม แต่อย่างไรก็ตามการที่จะประสบผลสำเร็จในเรื่องการบริหารงานด้านคุณภาพ ผู้บริหารจะต้องใช้ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และศิลป์ทั้งสองด้านควบคู่กัน เรื่องดังกล่าวนี้ถือว่าการทำทนายสำหรับ วิศวกรโรงงานและผู้บริหารทุกคน ที่จะต้องตระหนักถึงเรื่องต่างๆ เช่น นวัตกรรมสำหรับสินค้าและบริการ ความต้องการ ของลูกค้ากระบวนการผลิต ภาพรวมของธุรกิจ คู่แข่งขันทางการค้า โดยผู้บริหารมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ของธุรกิจ สามารถประยุกต์ใช้เครื่องมือทางสถิติต่างๆ ได้ อย่างชำนาญ รวดเร็ว และมีศิลปะในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น

2.1.12.3 รูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ

เป็นที่ทราบกันดีว่า การที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จ เป็นที่พอใจของลูกค้า นั้น ไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้งๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือรูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไปที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้



Service Quality Effectiveness Model

จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการ ไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)

จากรูป Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าที่จุดศูนย์กลางหมายถึง ลูกค้าในองค์กรทั้งหมดซึ่งประกอบไปด้วยลูกค้าภายในและภายนอกสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำงาน เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดนั้นจะต้องเกิดจากลูกค้าภายใน หรือพนักงานทุกคน ในองค์กรนั้นที่จะตระหนักในเรื่องของคุณภาพการบริการและหน้าที่ที่แต่ละคนรับผิดชอบ ในการจัดการเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ และมีการกำหนดอย่างชัดเจนว่าใครคือลูกค้าภายใน โดยเน้นความสำคัญของกระบวนการและวัตถุประสงค์ของกระบวนการนั้นโดยตรง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการปรับปรุงนั้นคือลูกค้าพอใจสูงสุดนั่นเอง

2.1.13 ความต้องการของผู้รับบริการ

จิตดนนท์ เศษะคุปต์ (2540 : 48 – 49) ได้กล่าวไว้ว่าความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต สามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

(1) ความต้องการในการดำเนินชีวิต (Basic Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานให้ชีวิตอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร ความต้องการออกกำลังกาย เป็นต้น

(2) ความต้องการความสะดวกสบาย (Convenience Needs) เป็นความต้องการลดภาระยุ่งยากในชีวิต เช่น ความต้องการคนทำความสะอาดบ้าน ความต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น

(3) ความต้องการรูปแบบชีวิตหรือความเป็นเอกลักษณ์ (Life – Style / Identify Needs) เป็นความต้องการเสาะแสวงหาความสุขหรือเป้าหมายสูงสุดในชีวิตด้วยความสามารถเผชิญกับสิ่งรอบตัว เช่น ความต้องการท่องเที่ยว ความต้องการนันทนาการ เป็นต้น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้รับบริการ โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการเลือก 2 ลักษณะ คือ

(1) การพิจารณาเงื่อนไขข้อร้อง ก่อนอื่นลูกค้าจะระบุรูปแบบความเหมาะสมและคุณลักษณะของการบริการที่จะเลือกซื้อบนพื้นฐานของความต้องการส่วนบุคคลและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ในการนี้ลูกค้าก็จะต้องทำการสำรวจดูงบประมาณที่มีอยู่ และความจำกัดในการใช้เงินที่สามารถจ่ายเพื่อซื้อบริการดังกล่าว เมื่อกำหนดเงื่อนไขต่างๆ เรียบร้อย ลูกค้าก็จะดำเนินการค้นหาบริการที่ตรงกับเงื่อนไขที่ตกลงใจไว้และระบุว่าเป็นบริการที่ตรงกับความต้องการ

(2) การพิจารณาเปรียบเทียบตัวเลือก เมื่อลูกค้าทราบบริการที่ตรงกับความต้องการก็จะดำเนินการเปรียบเทียบและประเมินคุณลักษณะต่างๆ เพื่อค้นหาบริการที่ตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดมากที่สุด ลูกค้าก็อาจตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการดังกล่าว

2.1.14 แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว(อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือการบริหารแนวความคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การจัดการผลิตภัณฑ์(บริการ) การตั้งราคา สถานที่ และบริการการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนส่วนประสมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าอย่างรวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า แต่ส่วนที่สำคัญทางการตลาดที่ต้องคำนึงถึงมี 4 อย่าง หรือ 4P ได้แก่

P ตัวแรกคือ Product สมัยก่อนการทำธุรกิจจะเริ่มค้นคิดว่าเราจะผลิตสินค้า หรือบริการอะไรแล้วนำไปเสนอขายผู้บริโภค ถ้าขายไม่ได้แทนที่จะปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค กลับมุ่งเน้นที่พนักงานขาย จึงเกิดการยึดเขยื้อยขาย ซึ่งทำให้ธุรกิจถูกมองในแง่ลบ ความคิดนี้ ปัจจุบันเชื่อว่าเป็นความคิดที่ไม่สามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ สมัยนี้จุดเริ่มต้นของธุรกิจต้องล้มฝ่ายผลิตไปก่อน คืออย่าเพิ่งเริ่มจากบริษัทเราผลิตอะไรได้ การตลาดต้องเริ่มต้นจากผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาผู้บริโภคอย่างจริงจัง ต้องมีข้อมูลผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง หรือที่เรียกว่า "Consumer Insight" งานวิจัยแบบเดิม ๆ ที่เป็นวิจัยเชิงปริมาณอาจได้ข้อมูลของผู้บริโภคไม่ลึกพอ บริษัทยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้งจำกัด บางครั้งให้พนักงานของบริษัทไปใช้ชีวิตอยู่กับผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกในเรื่องของชีวิตความเป็นอยู่สินค้าหรือบริการที่บริโภคอย่างแท้จริง เพราะการตอบแบบสอบถามกับชีวิตจริงอาจไม่ใช่สิ่งเดียวกัน เพราะผู้ตอบมักคำนึงถึง "หน้าตา" เวลาตอบ ซึ่งก็คือเป็นข้อมูลที่เกิดจากการสังเกตนั่นเอง แม้จะไม่ใช่ตัวเลขทางสถิติ แต่เป็นข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด การวางแผนผลิตภัณฑ์จึงมีเป้าหมายอยู่ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงที่สุด ดังนั้นการจัดการ Product จึงเป็นการจัดการที่เกี่ยวกับการตอบสนอง "Consumer's Need"

P ตัวที่ 2 คือ Price สมัยก่อนฝ่ายที่บันทึกตัวเลข เช่น ฝ่ายบัญชีจะมีบทบาทสำคัญมากในการตั้งราคาสินค้า เพราะการตั้งราคาสมัยก่อนใช้วิธีเอาต้นทุนเป็นเกณฑ์ ทำให้ราคาสินค้าบางครั้งสูงกว่าราคาตลาด และสูงกว่าราคาที่ยุติบริโภครับได้ หรือบางครั้งอาจจะต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดเดาเอาไว้ ซึ่งทั้ง 2 กรณี ไม่เป็นผลดีต่อบริษัททั้งสิ้น การตั้งราคาควรเริ่มต้นจากผู้บริโภค นักการตลาดต้องกำหนดว่า ราคาใดเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับแล้วจึงคำนวณกลับมาหาต้นทุน หลาย ๆ ครั้ง การตั้งราคาต่ำกว่า "ต้นทุนรวม" แต่สูงกว่า "ต้นทุนผันแปร" ทำให้บริษัทมีกำไรมากกว่าการตั้งราคาสูง แต่ขายไม่ได้ การตั้งราคาจึงพิจารณาจาก "Cost of Consumer's Appreciation" คือ ราคาที่ลูกค้าชื่นชอบ (Consumer's Appreciation เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ผมใช้แทนคำว่า Consumer' Satisfaction หรือ ความพอใจของลูกค้า แนวคิดของ Appreciation คือ ให้มากกว่าลูกค้าคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารักและศรัทธา ผลของมันมีค่ามากกว่าลูกค้าพอใจ เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อซ้ำ บอกต่อ แล้วยังปกป้อง และ รอคอยสินค้าของเราด้วย) ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าและการเลือกกลยุทธ์ราคาในการส่งเสริมการขาย ต้องเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม อาหารชนิดเดียวกันขายที่ห้างเอ็มโพเรียมกับเดอะมอลล์ สามารถตั้งราคาให้แตกต่างกันได้ แต่ต้องมี "ความแตกต่าง" ให้ลูกค้าสัมผัสได้ เช่น ส่วนผสม บรรจุภัณฑ์ หรือครีเอทีฟ ลูกค้าเอ็มโพเรียมยอมยินดี "จ่ายราคาที่สูงกว่า" ด้วยความรู้สึกว่าได้บริโภคสินค้าที่ดีกว่า

P ตัวที่ 3 คือ Place แนวคิดเดิม การจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะมุ่งเน้นเรื่องการหาช่องทางการขาย คือหาร้านค้าปลีกให้มากที่สุด ธนาคารจะต้องขยายสาขาให้มากที่สุด ถ้าใช้พนักงานขายก็จะต้องกระจายให้ครอบคลุมพื้นที่ขายให้มากที่สุด การกระจายร้านค้าหรือสาขาธนาคารเริ่มสะดวกในช่วงก่อนและระหว่างภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ เพราะราคาที่ดินสูงขึ้นมากจนทำให้การขยายสาขา หรือร้านค้าในรูปแบบเดิม ไม่คุ้มทุนประกอบกับกระแสของเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยการจัดการให้สะดวกขึ้น การติดต่อค้าขายทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต และแม้แต่การให้บริการ 24 ชั่วโมง เหล่านี้เป็นการตอบสนองความสะดวกที่ผู้บริโภคจะได้รับ การจัดการด้าน Place จึงเป็นการจัดการด้าน “Convenience” ทั้งการซื้อ และการติดต่อกับลูกค้า

P ตัวที่ 4 คือ Promotion ในองค์ประกอบของ Promotion ในยุคแรก พนักงานขายจัดว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญมาก ต่อมาเมื่อการสื่อสารพัฒนาขึ้นทำให้เครือข่ายของการสื่อสารครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวาง ความสำคัญเริ่มไปอยู่ที่การใช้ “สื่อโฆษณา” เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น จนในยุคหนึ่งแข่งขันกันสร้างหนังโฆษณาราคาแพงๆ ออกอากาศด้วยเวลานาน (ยุคหนึ่งนิยมทำหนังโฆษณา 3 นาที) ด้วยความถี่สูง โดยไม่ได้พิจารณา “ประสิทธิผล” ของวิธีการเหล่านี้ ต่อมานักการตลาดเริ่มวิเคราะห์ ความคุ้มค่าของการใช้สื่อ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปทำให้การใช้วิธีการเดิมและสื่อเดิมอาจไม่ได้ผล คนดูโทรทัศน์ถือรีโมตคอนโทรลเตรียมเปลี่ยนช่อง คนอ่านหนังสือพิมพ์เลือกอ่านบางหน้า เช่น นวนิยาย หน้าบันเทิง หรือ คอลัมน์สังคม พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้โฆษณาในรูปแบบเดิมๆ ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ นักการตลาดจึงเริ่มพัฒนาสื่อสารการตลาดในรูปแบบและวิธีการใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความรู้จักในตราชื่อ (Brand Awareness) และสร้างความรู้ ความเข้าใจในตราชื่อ (Brand Knowledge) ได้ในยุคนี้จึงเป็นยุคของ “Communication” นักการตลาดต้องนึกถึง “จุดติดต่อ” (Contact Point) ใหม่ๆ เพื่อให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ จะเห็นได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งตัว ของใช้เบ็ดเตล็ด และอื่นๆ อีกมากมาย ล้วนใช้เป็นจุดติดต่อในการสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าได้ทั้งสิ้น

Phillip Kotler (อ้างใน ขวัญหทัย สุขสมณะ, 2545) กล่าวว่าบริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า ยกตัวอย่าง เช่น โรงภาพยนตร์โรงเรียน เป็นต้น บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ของบริการที่ได้รับ เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อในแง่ของสถานที่ บุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันในการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

- (1) สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้บริโภค
- (2) บุคคล (People) พนักงานให้บริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูจาสุภาพอ่อนน้อม เพื่อให้เกิดความประทับใจ และเชื่อมั่นในบริการที่จะได้รับ
- (3) เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ พร้อมสำหรับการใช้งานตลอดเวลา มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพสำหรับการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจ
- (4) วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่นำเสนอ และลักษณะของลูกค้า
- (5) สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเรียกชื่อ ได้ถูกต้อง ควรมีการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย
- (6) ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ และสอดคล้องกับสภาวะการณ์ของตลาดบริการประเภทต่าง ๆ ในขณะนั้น

ธีรยุทธ วัฒนาสุโขโชค (2547) กล่าวถึงนวัตกรรมแห่งคุณค่า: พลิกแนวคิดการพัฒนาและการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งมุ่งเน้นเรื่องการสร้างนวัตกรรมแนวใหม่ที่จะนำมาสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความแตกต่างอย่างแท้จริงจากคู่แข่ง แทนการเข้าโจมตีสินค้าและบริการของคู่แข่งด้วยการใช้เทคนิคการเปรียบเทียบ (Benchmarking) คุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าและบริการของกิจการกับสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งยังเป็นการยากที่จะสร้างความโดดเด่นและหลีกเลี่ยงรูปแบบของการแข่งขันเดิม ๆ โดยเน้นการสร้างสิ่งใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากสิ่งที่มีการนำเสนออยู่แล้วในตลาด เพื่อสร้างการรับรู้และความตระหนักของลูกค้าถึง “คุณค่า” ในลักษณะใหม่ที่เกิดขึ้น และยังไม่มีความคล้ายคลึงกับคู่แข่งรายใดในตลาดที่มีอยู่ก่อน ทำให้สามารถสร้างความตระหนักในตราสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยได้กล่าวถึงกรณีของ โรงแรมในเครือแอดคอร์ท ซึ่งได้พัฒนาแนวคิดใหม่ในธุรกิจโรงแรมขึ้น ที่เรียกว่า โรงแรมประหยัด (Budget Hotel) โดยการพิจารณาจากความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้าพักซึ่งปรากฏว่า คุณค่าหลักที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงนั้น คือ “การพักผ่อนที่มีคุณภาพ ในราคาประหยัด” ดังนั้น จึงมีหลายปัจจัยในสินค้าและบริการของโรงแรม ที่ลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ให้ความสำคัญนัก เช่น การตกแต่งลอบบี้ที่หรูหรา ภัตตาคารที่มีอาหารบริการราคาสูง บริการในห้องพักตลอด 24 ชั่วโมง ห้องออกกำลังกาย ขนาดของห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในห้องพัก เป็นต้น แต่ปัจจัยที่ลูกค้าในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมาก เช่น ความปลอดภัย ความสะอาด คุณภาพของเตียง ความเงียบ ดังนั้น แนวคิดใหม่ของบริการด้านโรงแรมราคาประหยัดที่แอดคอร์ทนำเสนอ คือการที่ลดปัจจัยที่ไม่มีความจำเป็นลงเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินการ เช่น การลดพื้นที่ของห้องพัก การลดสิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องใช้ในห้องพัก ไม่มีห้องออกกำลังกาย ไม่มีภัตตาคารในโรงแรม ไม่มีการตกแต่งพื้นที่ทั่วไปที่หรูหรา รวมถึงการที่ไม่มีพนักงานต้อนรับประจำ

นอกช่วงเวลาเร่งรีบ แต่โรงแรมจะไปมุ่งเน้นที่การเลือกใช้ฟูกที่มีคุณภาพสูง วัสดุกันเสียงที่มีคุณภาพ และการทำความสะอาดอย่างเคร่งครัดจากมืออาชีพ และมีการใช้เครื่องลงทะเป็ยนอัตโนมัติในช่วงที่ไม่เร่งรีบ ซึ่งการกระทำดังกล่าว ทำให้ลดต้นทุนทางด้านการก่อสร้างโรงแรม การตกแต่งและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการลงทำให้ราคาที่พักลดลงอย่างมาก แต่สามารถตอบสนองความต้องการหลักของลูกค้าในกลุ่มโรงแรมราคาประหยัดอย่างตรงจุดมากขึ้น นั่นคือ “การพักผ่อนที่มีคุณภาพ ในราคาประหยัด” ซึ่งสามารถตอบสนองลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่เดินทางมาพักผ่อน ท่องเที่ยวหรือติดต่อธุรกิจ ซึ่งมีความต้องการแค่ที่พักที่มีคุณภาพเท่านั้น และยังได้ขยายตลาดไปยังกลุ่มที่ต้องการที่พักระยะยาวในลักษณะของเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ อีกทั้งยังจับกลุ่มนักธุรกิจที่ต้องการห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าและพักผ่อนเพียงไม่กี่ชั่วโมงอีกด้วย ซึ่งหากแอดคอร์ทต้องการจะประสบความสำเร็จในระยะยาวนั้น จะต้องมีการสร้าง “นวัตกรรมแห่งคุณค่า” ขึ้นมาอีก เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างในคุณค่าของบริการอย่างชัดเจนอีกครั้งหนึ่ง พร้อมทั้งเสนอแนวคิดเพื่อพัฒนาการให้บริการอื่นๆ ในลักษณะที่ต่อเนื่องครบวงจรมากขึ้น เช่น การสนองความต้องการในเรื่องของบริการการเดินทางและรับส่ง ทั้งจากสนามบินและภายในท้องถิ่นที่ตนเองไปพักอาศัย รวมถึงต้องการที่จะได้รับบริการด้านการจัดเตรียมและให้คำแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมบันเทิงและพักผ่อนด้วย โดยโรงแรมอาจจะมีการร่วมมือกับบริษัททัวร์และบริษัทที่ให้บริการด้านกิจกรรมอื่นๆ เพื่อให้บริการในการจัดตารางกิจกรรมต่างๆ รวมถึงมีการให้บริการที่ปรึกษาในด้านการกิน การอยู่ การเดินทางในแต่ละท้องถิ่นนั้นๆ สำหรับลูกค้าที่มาเข้าพักผ่านทางการใช้ระบบ call centre อัตโนมัติ โดยลูกค้าสามารถเลือกที่จะใช้บริการแต่ละอย่าง โดยมีการคิดราคาพิเศษเพิ่มเติมจากการใช้บริการที่พักแบบปกติ แต่จะมีราคาพิเศษที่ต่ำกว่าราคาตลาด เนื่องจากใช้ความสัมพันธ์กับกิจการอื่นๆ ที่มี รวมถึงได้การประหยัดจากขนาดที่ใหญ่ของตลาด ซึ่งจะเห็นได้ว่า การให้บริการดังกล่าว เป็นการให้บริการในลักษณะเชิงรวมมากขึ้น ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ในขอบเขตของธุรกิจโรงแรมเท่านั้น เพื่อเป็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจโรงแรมต่อไป และสร้างรูปแบบของ “นวัตกรรมแห่งคุณค่า” เพื่อเข้าสู่ระบบการแข่งขันใหม่ที่ตนเองเป็นผู้นำที่สร้างความโดดเด่นในธุรกิจดังกล่าว อย่างฉีกแนวจากคู่แข่งขั้นเดิมในธุรกิจอย่างแท้จริง

2.1.15 คุณภาพการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 342) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการมีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

(1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ซึ่งแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า เช่น สามารถจองที่พักและจ่ายเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

(2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อสารความหมายได้ถูกต้องชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่าย สุภาพและรับฟังผู้ใช้บริการ เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารสามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้าได้เป็นต้น

(3) ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ เช่น พนักงานห้องอาหารมีความรู้ และความสามารถเชี่ยวชาญในการให้บริการอาหาร เป็นต้น

(4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่ดี มีความสุภาพ รู้จักให้เกียรติผู้อื่นจริงใจ มีน้ำใจและเป็นมิตรกับเพื่อนร่วมงาน โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น พนักงานโรงแรมจะต้องแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้มที่อ่อนโยนและพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

(5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น เมื่อลูกค้ามาใช้บริการที่โรงแรมโดยไม่ทราบว่าจะอยู่ในช่วงที่ลดราคาพิเศษ พนักงานควรคิดค่าบริการลูกค้าในราคาที่ลดพิเศษ เป็นต้น

(6) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่น การบริการห้องพักได้ตรงกับที่ลูกค้าจองไว้ทุกประการ

(7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันที เช่น ลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการต่าง ๆ ของโรงแรม พนักงานจะต้องให้ความสนใจต่อปัญหา แนะนำและให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง

(8) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย และปัญหาต่าง ๆ เช่น โรงแรมจัดให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัยไว้รักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง

(9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือสามารถจับต้องได้ในกาให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่และบริการให้ลูกค้า การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นต้น

(10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding and Knowing Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหา และทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น พนักงานโรงแรมช่วยเหลือห้องพักให้ลูกค้า

2.2 โรงแรม ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ

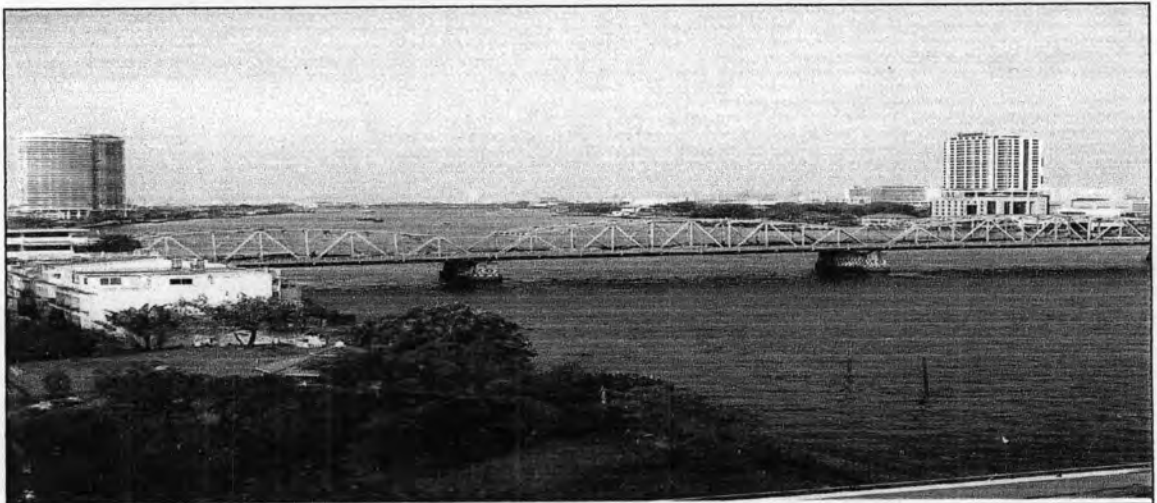
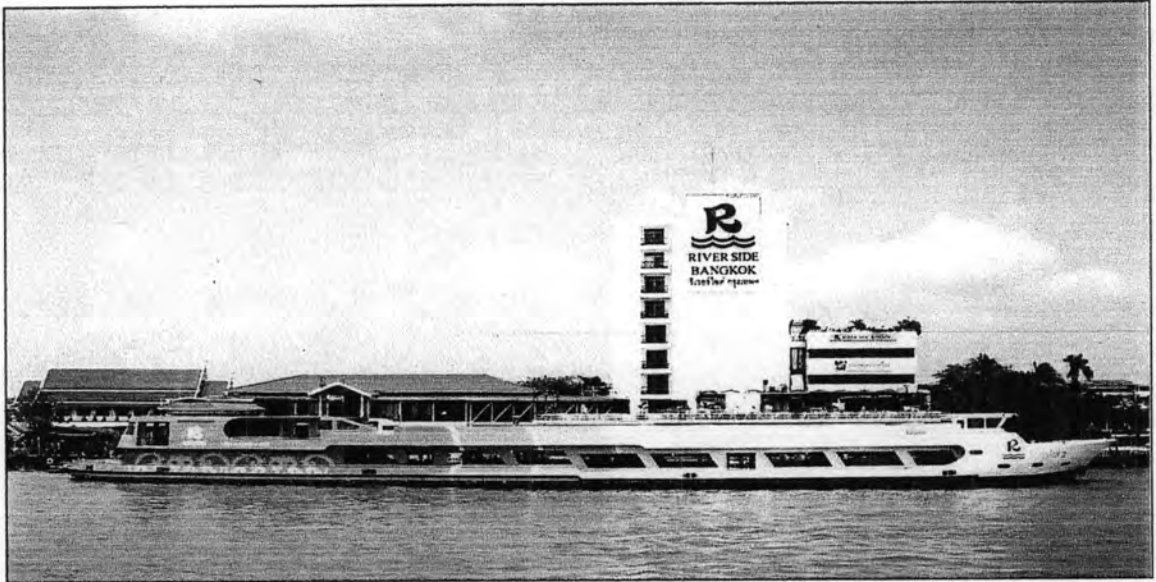
โรงแรม (Hotel) หมายถึง อาคารสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจให้เป็นบริการที่พักชั่วคราว สำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน และประกอบด้วยการบริการอาหาร และเครื่องดื่มให้แก่ผู้ที่เข้าพักตามความต้องการด้วย สำหรับอุตสาหกรรมโรงแรมเป็นการดำเนินธุรกิจแบบที่มีสถานประกอบการจัดตั้งเพื่อให้บริการสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่หาที่อยู่หรือที่พักมีอาหารบริการ เครื่องดื่มไว้บริการคนเดินทางอย่างมีแบบแผน มีมาตรการควบคุมตามขอบข่ายของการบริการนั้นๆ อุตสาหกรรมโรงแรมมีความแตกต่างไปจากอุตสาหกรรมอื่นๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของ โรงแรมคืองานบริการ มิใช่สินค้าวัตถุ อุตสาหกรรมโรงแรมมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเป็นแหล่งรายได้สำคัญให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมาก การดำเนินธุรกิจ โรงแรมต้องใช้งบลงทุนจำนวนมาก และต้องมีความพร้อมของบริการด้านที่พักที่ได้มาตรฐานสากล อันเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนและนำรายได้เข้าสู่ประเทศ ภาครัฐและเอกชน ประกอบด้วยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สมาคมโรงแรมไทย (THA) และสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) ได้ร่วมกันจัดทำมาตรฐาน โรงแรมไทยขึ้น (Thailand Hotel Standard) โดยแบ่งเกณฑ์ออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก การบำรุงรักษา และคุณภาพการบริการ โดยใช้รูปดาว 5 แฉก เป็นสัญลักษณ์ตั้งแต่ 1 ดาว ถึง 5 ดาว (พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478)

โรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว ตั้งอยู่เลขที่ 195 ถนนราชวิถี กรุงเทพฯ จุดเด่นของโรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ คือเป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ริมน้ำ มีทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม และมีบริการรองรับการจัดอบรม ประชุม สัมมนาครบวงจร กล่าวคือนอกจากบริการห้องพักแล้ว ยังมีห้องประชุมสัมมนา ห้องจัดเลี้ยง ความบันเทิง และโดยเฉพาะความโดดเด่นในบริการเรือสำราญซึ่งจัดในลักษณะของเรือภัตตาคารขนาดใหญ่ คือเรือริเวอร์ไซด์ ซึ่งปัจจุบันมีจำนวน 2 ลำ ขนาดความจุผู้โดยสารได้มากถึง 800 คน และ 1,200 คน ภายในเรือมีครัวอาหาร บริการความบันเทิงได้แก่ ดิสโกเธค วงดนตรี ไว้คอยบริการลูกค้า ซึ่งสามารถขายการท่องเที่ยวทางเรือไปด้วย

รูปภาพที่ 2.1 อาคาร สถานที่ สภาพสิ่งแวดล้อม โรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ

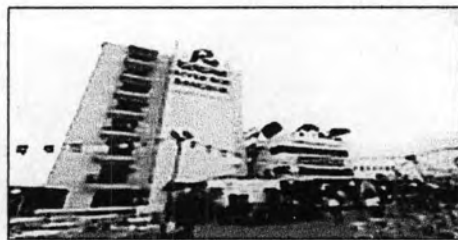
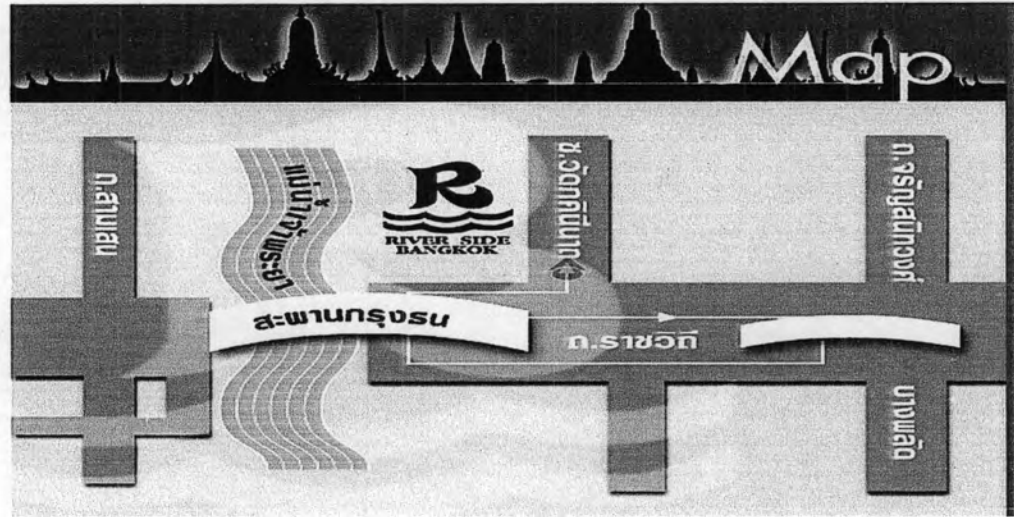
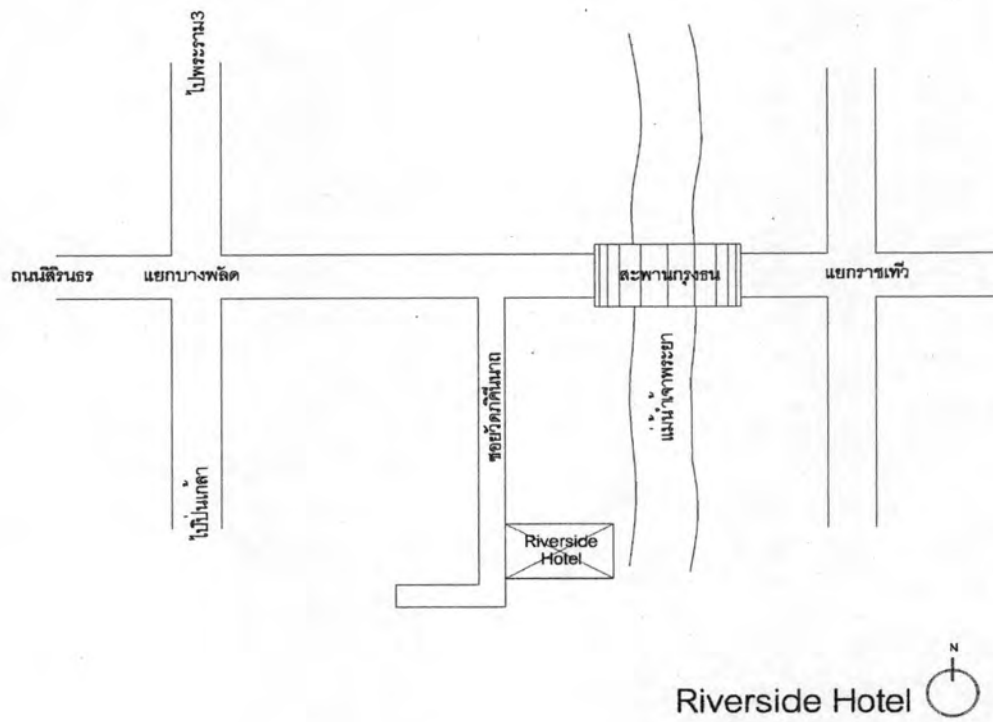


รูปภาพที่ 2.1 อาคาร สถานที่ สภาพสิ่งแวดล้อม โรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ (ต่อ)



ที่มา : ผู้ทำวิจัยถ่ายเมื่อ พฤษภาคม 2548

รูปภาพที่ 2.2 แผนที่โรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ



ที่มา : www.riversidebangkok.com

2.2.1 ประวัติโรงแรม ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ

โรงแรม ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ เดิมเคยเป็น “พัชรคอนโด” ซึ่งมีผู้ถือหุ้น คือ บรรดาญาติพี่น้องตระกูลพัชรภิญโญพงศ์ อาคารมีความสูง 9 ชั้น ตั้งอยู่ที่เลขที่ 195 ซอยวัดกนิษฐาถ ถนนราชวิถี เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากในสมัยเมื่อ 10-20 ปีที่แล้ว ธุรกิจคอนโดมิเนียม ยังไม่เป็นที่นิยมและได้รับความสนใจจากคนทั่วไปเท่าที่ควร ทางผู้ถือหุ้นจึงมีนโยบายเปลี่ยนเป็นเกสต์เฮาส์ถึงอพาร์ทเมนท์ มีห้องพักให้เช่าทั้งรายวันและรายเดือน โดยชั้น 8 และ ชั้น 9 ถูกแบ่งให้เช่าเป็นรายเดือน ภายใต้ชื่อว่า ริเวอร์ไซด์ เกสต์เฮาส์ ขณะเดียวกัน คุณวิจิตร พัทชรภิญโญพงศ์ ก็ได้ซื้อหุ้นจาก บรรดาญาติพี่น้องทั้งหมด ธุรกิจจึงอยู่ภายใต้การบริหารงานของครอบครัว คุณวิจิตร พัทชรภิญโญพงศ์ แต่เพียงผู้เดียว

ริเวอร์ไซด์ เกสต์เฮาส์ ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา คุณวิจิตร พัทชรภิญโญพงศ์ จึงมองเห็นจุดเด่นในข้อนี้ และมีแนวนโยบายที่จะเปลี่ยนธุรกิจจากเกสต์เฮาส์เป็น โรงแรมระดับล่าง คือ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว มีห้องพักทั้งหมด 256 ห้อง มีสถานที่ให้บริการลูกค้า ประกอบไปด้วย คือฟิตเนส ห้องอาหารริมน้ำ และเรือริเวอร์ไซด์ 1 ซึ่งรองรับลูกค้าได้ 650 คน ขณะเดียวกัน คุณวิจิตร พัทชรภิญโญพงศ์ ได้เปลี่ยนชื่อริเวอร์ไซด์ เกสต์เฮาส์มาเป็น โรงแรม ริเวอร์ไซด์ พลาซ่า เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2529 โดยได้จดทะเบียนการค้าและเป็นผู้ถือหุ้น ภายใต้ชื่อว่า โรงแรม ริเวอร์ไซด์ พลาซ่า โดย คุณวิจิตร พัทชรภิญโญพงศ์ เป็นประธานกรรมการผู้จัดการ

ต่อมา บุตรชายของ คุณวิจิตร พัทชรภิญโญพงศ์ คือ คุณอภิชาติ พัทชรภิญโญพงศ์ ได้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จาก London School of Economics and Political Sciences (University of London) ประเทศอังกฤษ ได้เข้ามาบริหารงาน และมีความตั้งใจที่จะทำการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงโรงแรมริเวอร์ไซด์ พลาซ่า ขึ้นมาเป็นโรงแรมระดับ 3 ดาวให้ได้ จึงเข้าทำการปรับปรุงตกแต่งห้องพักให้ได้มาตรฐานของโรงแรมระดับ 3 ดาวโดยทั่วไป ขณะเดียวกันก็เพิ่มความสะดวกสบายครบครันอีกมากมาย อาทิเช่น ห้องจัดเลี้ยง – สัมมนา ความจุตั้งแต่ 40 – 500 คน สระหลวงคือฟิตเนส H₂O คาราโอเกะ ห้องอาหารริมน้ำสรวายน้ำและศูนย์ออกกำลังกาย สุนัขเกอร์คลับ ชนบุรีพัฒนาเดียมคลับ และเรือภัตตาคารริเวอร์ไซด์ 2 และเรือริเวอร์ไซด์ 3 ซึ่งได้สร้างชื่อเสียง ให้กับโรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ เนื่องจากเป็นเรือที่มีขนาดใหญ่ ให้บริการได้มากถึง 800 คน และ 1,200 คน มีคิสโกเชก และครัวอาหารในเรือไว้คอยบริการลูกค้าได้ตลอดระยะเวลา ที่เดินทางจาก โรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ ไปจนถึงสะพานพระรามเก้า

ปัจจุบัน โรงแรม ริเวอร์ไซด์ เป็นที่รู้จักกันดีในนาม โรงแรม ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ และได้จดทะเบียนการค้าในนาม บริษัท วิจิตรการค้า จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมด โดยมี คุณอภิชาติ พัทชรภิญโญพงศ์ เป็นผู้บริหารงาน

2.2.2 หน่วยงานของโรงแรม

โรงแรมมีหน่วยงานต่างๆ ดังนี้

2.2.2.1 ฝ่ายบริหาร (Management) มีหน้าที่กำหนดนโยบาย และดำเนินการตามนโยบาย ตลอดจนนำแผนงานนโยบายไปสู่หน่วยงานต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติได้ นอกจากนี้ยังเป็นผู้กำหนดแผนงานต่าง ๆ ตลอดจนเป้าหมายและกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่หน่วยงานย่อยเพื่อให้ลูกจ้างไปสู่การปฏิบัติต่อไป

2.2.2.2 แผนกบุคคล (personel) มีหน้าที่ ดูแลพนักงานทั้งหมดภายในโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการรับสมัครงาน การดูแลเวลาเข้า-ออกโรงแรมของพนักงาน และดูแลสวัสดิการ พนักงาน และการสร้างขวัญและกำลังใจแก่พนักงาน

2.2.2.3 แผนกประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีหน้าที่ เผยแพร่ ข่าวสารภายในโรงแรม และสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของโรงแรมให้ปรากฏต่อสายตาของสาธารณชน (Public) โดยกระบวนกรต่าง ๆ และรูปแบบหลายหลาย เช่น อาศัยสื่อต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ และจะต้องสร้างข่าวสารของโรงแรมให้มีขึ้นตลอดเวลา

2.2.2.4 แผนกบัญชีและการเงิน (Accounting) ดูแลเรื่องรายรับรายจ่าย ของโรงแรม ทั้งหมดและแสดงให้เห็นถึงผลกำไรของโรงแรม

2.2.2.5 แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) FB เป็นฝ่ายที่มีหน้าที่จัดการด้านอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมดภายในโรงแรม ตลอดจนรับผิดชอบในการสร้างงานด้านนี้ เพราะลูกค้าภายในโรงแรมมีมากและต้องสนองตอบความต้องการในเวลาใกล้เคียงหรือเวลาเดียวกัน ฝ่ายนี้ยังต้องดูแลด้านต่าง ๆ หรือทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ อีก เช่น ฝ่ายจัดเลี้ยง ฝ่ายครัว ซึ่งทั้ง 3 ฝ่าย คือ อาหารและเครื่องดื่ม ฝ่ายจัดเลี้ยง และครัว จะต้องทำงานร่วมกัน และศึกษางานด้วยกันตลอดเวลา เพราะงานนี้มีความใกล้เคียงกัน จะได้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งทำงานจะไม่สามารถสำเร็จเลย เพราะพื้นที่การทำงานตลอดจนรูปแบบงานอยู่ด้วยกันจนแทบตลอดเวลา

2.2.2.6 แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front office) มีหน้าที่ต้อนรับลูกค้าอยู่ที่เข้ามาครั้งแรกจนถึงลูกค้าออกจากโรงแรม และขณะอาศัยอยู่ในโรงแรมแผนกนี้จะต้องเป็นสื่อกลางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและรับผิดชอบในด้านข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าเข้ามาพัก

2.1.2.7 แผนกขาย (Sale) มีหน้าที่เป็นตัวกลางในการขายและส่งเสริมการขายโรงแรม ตามรูปแบบต่างๆ และเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้าตามหน่วยงานอื่น

2.2.2.8 แผนกแม่บ้าน (Housekeeping) มีหน้าที่ดูแลเรื่องความสะอาด และดูแลห้องของโรงแรม ความเรียบร้อยขณะแขกพักทุกแผนกมีความสำคัญอย่างมากต่อโรงแรม

โรงแรมจะขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เพราะจะไม่สามารถดำเนินงานได้เลย เพราะทุกส่วนคือ องค์ประกอบของโรงแรมและทุกส่วนคือ หัวใจของการดำเนินงานธุรกิจ

2.2.3 บริการของโรงแรม

งานบริการของโรงแรม ประกอบด้วยงานบริการต่างๆ ดังนี้

2.2.3.1 บริการห้องพัก ปัจจุบันโรงแรมมีห้องพักจำนวน 262 ห้อง และกำลังลงทุนเพิ่มเพื่อปรับปรุงและขยายธุรกิจ ทั้งในส่วนของการลงทุนด้านห้องพัก และการขยายห้องประชุมเพิ่มเพื่อรองรับตลาดลูกค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประชุม สัมมนา ของข้าราชการ หรือตลาด MICE โดยลูกค้าของโรงแรมมากกว่า 90% เป็นคนไทย

รูปแบบห้องพักอาศัยของโรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ มีด้วยกัน 7 รูปแบบ มีจำนวนห้องพักทั้งสิ้น 262 ห้อง ขนาดพื้นที่ห้องพักและราคาห้องพักมีดังนี้

1) แบบ Superior A คือ ห้องพักที่เป็นแบบห้องพร้อมเตียงนอนในตัว โดยที่ไม่มีการกั้นห้องนอนแยกออกเป็นส่วนตัวห้องนอนอีกห้องต่างหาก โดยมีขนาดห้องพัก 24 ตร.ม. โดยมีเตียงนอนขนาด 6 ฟุต 1 เตียง มีการตกแต่งตามมาตรฐานของโรงแรม เช่น ผ้าม่านทาสี โทรทัศน์ 1 เครื่อง ตู้เย็น 1 เครื่อง เครื่องปรับอากาศ ซึ่งในโรงแรมที่เป็นกรณีศึกษานี้มีทั้งหมด 60 ห้อง และราคาห้องพัก 1,600 บาทต่อคืน

2) แบบ Superior B คือ ห้องพักที่เป็นแบบห้องพร้อมเตียงนอนในตัว โดยที่ไม่มีการกั้นห้องนอนแยกออกเป็นส่วนตัวห้องนอนอีกห้องต่างหาก โดยมีขนาดห้องพัก 24 ตร.ม. โดยมีเตียงนอนขนาด 3.5 ฟุต 2 เตียง มีการตกแต่งตามมาตรฐานของโรงแรม เช่น ผ้าม่านทาสี โทรทัศน์ 1 เครื่อง ตู้เย็น 1 เครื่อง เครื่องปรับอากาศ ซึ่งในโรงแรมที่เป็นกรณีศึกษานี้มีทั้งหมด 60 ห้อง และราคาห้องพัก 1,600 บาทต่อคืน

3) แบบ Deluxe A คือ ห้องพักที่เป็นแบบห้องพร้อมเตียงนอนในตัว โดยที่ไม่มีการกั้นห้องนอนแยกออกเป็นส่วนตัวห้องนอนอีกห้องต่างหาก โดยมีขนาดห้องพัก 32 ตร.ม. โดยมีเตียงนอนขนาด 6 ฟุต 1 เตียง มีการตกแต่งตามมาตรฐานของโรงแรม เช่น ผ้าม่านวอลล์เปเปอร์ โทรทัศน์ 1 เครื่อง ตู้เย็น 1 เครื่อง เครื่องปรับอากาศ อาหารเช้าแบบพื้นฐาน สามารถมองเห็นวิวแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งในโรงแรมที่เป็นกรณีศึกษานี้มีทั้งหมด 60 ห้อง และราคาห้องพัก 2,400 บาทต่อคืน

4) แบบ Deluxe B คือ ห้องพักที่เป็นแบบห้องพร้อมเตียงนอนในตัว โดยที่ไม่มีการกั้นห้องนอนแยกออกเป็นส่วนตัวห้องนอนอีกห้องต่างหาก โดยมีขนาดห้องพัก 32 ตร.ม. โดยมีเตียงนอนขนาด 3.5 ฟุต 2 เตียง มีการตกแต่งตามมาตรฐานของโรงแรม เช่น ผ้าม่านวอลล์เปเปอร์ โทรทัศน์ 1 เครื่อง ตู้เย็น

1 เครื่อง เครื่องปรับอากาศ อาหารเช้าแบบพื้นฐาน สามารถมองเห็นวิวแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งในโรงแรมที่เป็นกรณีศึกษานี้มีทั้งหมด 60 ห้อง และราคาห้องพัก 2,400 บาทต่อคืน

5) แบบ Superior Suite คือ ห้องพักที่เป็นแบบมีพื้นที่ส่วนกลางภายในห้องพักอาศัยพร้อมเฟอร์นิเจอร์อื่นๆและเตียงนอน โดยมีขนาดห้องพัก 48 ตร.ม. โดยมีเตียงนอนขนาด 6 ฟุต 1 เตียง มีการตกแต่งตามมาตรฐานของโรงแรม เช่น ผนังวอลล์เปเปอร์ โทรทัศน์ 2 เครื่อง ตู้เย็น 1 เครื่อง ประตูเชื่อมต่อ ห้องนั่งเล่น โซฟาปรับแขก ตู้โชว์ เครื่องปรับอากาศ 2 เครื่อง อาหารเช้าแบบอเมริกัน สามารถมองเห็นทั้งสองด้านคือวิวแม่น้ำเจ้าพระยาและสะพานพระราม 8 ซึ่งในโรงแรมที่เป็นกรณีศึกษานี้มีทั้งหมด 10 ห้อง และราคาห้องพัก 5,000 บาทต่อคืน

6) แบบ Deluxe Suite คือ ห้องพักที่เป็นแบบมีพื้นที่ส่วนกลางภายในห้องพักอาศัย และมีการกันห้องนอนแยกออกเป็นส่วนตัวอีกห้องต่างหาก โดยมีขนาดห้องพัก 60 ตร.ม. โดยมีเตียงนอนขนาด 6 ฟุต 1 เตียง มีการตกแต่งตามมาตรฐานของโรงแรม เช่น ผนังวอลล์เปเปอร์ โทรทัศน์ 2 เครื่อง ตู้เย็น 1 เครื่อง ประตูเชื่อมต่อ ห้องรับแขก ห้องนอนส่วนตัว ห้องอาบน้ำ โซฟาปรับแขก ตู้โชว์ โต๊ะทานข้าวเครื่องปรับอากาศ 2 เครื่อง บุปเฟ่ต์อาหารกลางวัน สามารถมองเห็นทั้งสองด้านคือวิวแม่น้ำเจ้าพระยาและสะพานพระราม 8 ซึ่งในโรงแรมที่เป็นกรณีศึกษานี้มีทั้งหมด 8 ห้อง และราคาห้องพัก 6,000 บาทต่อคืน

7) แบบ Riverside Suite คือ ห้องพักที่เป็นแบบมีพื้นที่ส่วนกลางภายในห้องพักอาศัยพร้อมเฟอร์นิเจอร์อื่นๆและเตียงนอน โดยมีขนาดห้องพัก 72 ตร.ม. โดยมีเตียงนอนขนาด 6 ฟุต 1 เตียง มีการตกแต่งตามมาตรฐานของโรงแรม เช่น ผนังวอลล์เปเปอร์ โทรทัศน์ 3 เครื่อง ตู้เย็น 1 เครื่อง ประตูเชื่อมต่อ ห้องรับแขก ห้องนั่งเล่น ห้องอาบน้ำ โซฟาปรับแขก ตู้โชว์ เก้าอี้เตอร์บาร์ โต๊ะทานข้าวโต๊ะทำงาน เครื่องปรับอากาศ 2 เครื่อง บุปเฟ่ต์บนเรือสำราญ สามารถมองเห็นทั้งสองด้านคือวิวแม่น้ำเจ้าพระยาและสะพานพระราม 8 ซึ่งในโรงแรมที่เป็นกรณีศึกษานี้มีทั้งหมด 4 ห้อง และราคาห้องพัก 9,000 บาทต่อคืน

ตารางที่ 2.3 รูปแบบของโรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ

รายการ	Superior A	Superior B	Deluxe A	Deluxe B	Superior Suite	Deluxe Suite	River side Suite
จำนวนห้อง	60	60	60	60	10	8	4
ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)	24	24	32	32	48	60	72
ราคาต่อคืน (บาท)	1,600	1,600	2,400	2,400	5,000	6,000	9,000

ที่มา : โรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ

ตารางที่ 2.4 รูปแบบ ราคาของห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ

สิ่งอำนวยความสะดวก / แบบ	1.Superior A	2.Superior B	3.Deluxe A	4.Deluxe B	5.Superior Suite	6.Deluxe Suite	7.River side Suite
กายภาพ							
ผนังทาสี	☺	☺					
ผนังวอลล์เปเปอร์			☺	☺	☺	☺	☺
ประตูเชื่อมต่อ					☺	☺	☺
ห้องนั่งเล่น					☺		☺
ห้องรับแขก						☺	☺
ห้องนอนส่วนตัว						☺	
ห้องอาบน้ำ						☺	☺
เฟอร์นิเจอร์							
เตียงเดี่ยว	☺		☺		☺	☺	☺
เตียงคู่		☺		☺			
โซฟารับแขก					☺	☺	☺
โต๊ะทำงาน							☺
โต๊ะทานข้าว						☺	☺
ทีวีเครื่องที่ 2					☺	☺	☺
ทีวีเครื่องที่ 3							☺
เคาท์เตอร์บาร์							☺
ตู้โชว์					☺	☺	☺
เครื่องปรับอากาศ 2					☺	☺	☺
เครื่องปรับอากาศ 3							☺
การบริการของห้องพัก							
วิวสะพานพระราม 8					☺	☺	☺
วิวแม่น้ำเจ้าพระยา			☺	☺	☺	☺	☺
อาหารเช้าแบบพื้นฐาน			☺	☺			
อาหารเช้าแบบอเมริกัน					☺		
บุฟเฟ่ต์อาหารกลางวัน						☺	
บุฟเฟ่ต์บนเรือสำราญ							☺
ห้องหัวมุม					☺	☺	☺
จำนวนห้อง	60	60	60	60	10	8	4

ที่มา : โรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ

ตารางที่ 2.5 เปรียบเทียบมาตรฐานของโรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ

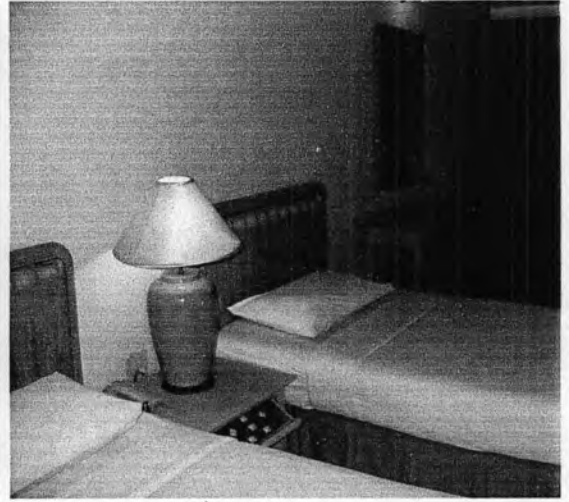
สิ่งที่ต้องมี / ระดับ	โรงแรมริเวอร์ไซด์	สิ่งที่ต้องมี / ระดับ	โรงแรมริเวอร์ไซด์
ระดับ 1 ดาว	๑	ระดับ 4 ดาว/ สิ่งเพิ่มเติม	๑๑๑๑
ขนาดมาตรฐาน 10 ตร.ม.ขึ้นไป	๑	ขนาดมาตรฐาน 24 ตร.ม.ขึ้นไป	๑๑๑๑
เตียงไม่น้อยกว่า 3 ฟุต	๑	โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป	๑๑๑๑
กระจกแต่งหน้า	๑	เตียงไม่น้อยกว่า 3.5 ฟุต	๑๑๑๑
ถังขยะ โตะ เก้าอี้	๑	รายการให้ชมมากกว่า 8 ช่อง	๑๑๑๑
ผ้าเช็ดตัวและกาชาชชำระ	๑	ตู้เย็น มินิบาร์ กาแฟ	๑๑๑๑
		กาดม้ร้อนพร้อมชา	๑๑๑๑
ระดับ 2 ดาว/ สิ่งเพิ่มเติม	๑๑	โทรศัพท์ทางไกลต่างประเทศได้	๑๑๑๑
ขนาดมาตรฐาน 14 ตร.ม.ขึ้นไป	๑๑	เสื้อคลุมอาบน้ำ รองเท้าแตะ	๑๑๑๑
โทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป	๑๑	ชุดซักรองเท้า ถุงซักผ้า	๑๑๑๑
โทรศัพท์ติดต่อกายใน	๑๑	แชมพู ผ้าเช็ดมือ โครีเป่าผม	๑๑๑๑
ห้องน้ำแบบชักโครก	๑๑	ปลั๊กไฟสำหรับโกนหนวด	๑๑๑๑
มีดาแมว โซลล้องประตุ	๑๑	มีห้องชุดให้บริการ 2 แบบ	๑๑๑๑
		ห้องอาหาร ห้องออกก้าลังกาย	๑๑๑๑
ระดับ 3 ดาว/ สิ่งเพิ่มเติม	๑๑๑	ห้องอบไอน้ำ ห้องนวด สระว่ายน้ำ	๑๑๑๑
ขนาดมาตรฐาน 18 ตร.ม.ขึ้นไป	๑๑๑	ห้องประชุมใหญ่และห้องประชุมย่อย	๑๑๑๑
ตู้เสื้อผ้า ไฟหัวเตียง เครื่องเขียน	๑๑๑	ห้องน้าคนพิการ/ระบบความปลอดภัย	
อ่างอาบน้ำ	๑๑๑		
ระบบน้ำร้อน-น้ำเย็น	๑๑๑	ระดับ 5 ดาว/ สิ่งเพิ่มเติม	
สบู่ หมวกอาบน้ำ ถุงผ้าอนามัย	๑๑๑	ขนาดมาตรฐาน 30 ตร.ม.ขึ้นไป	๑๑๑๑๑
แก้ว ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดเท้า	๑๑๑	เตียงไม่น้อยกว่า 4 ฟุต	๑๑๑๑๑
รุมเซอร์วิส คอฟฟี่ช้อป	๑๑๑	รายการให้ชมมากกว่า 12 ช่อง	
ห้องประชุม	๑๑๑	อ่างจากุสซี้	
ห้องน้าสาธารณณะ	๑๑๑	มีห้องชุดให้บริการ 4 แบบ	๑๑๑๑๑
ห้องน้าคนพิการ	๑๑๑	ห้องอาหารไทยและนานาชาติ	

ที่มา : โรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ

รูปภาพที่ 2.3 ห้องพักโรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ



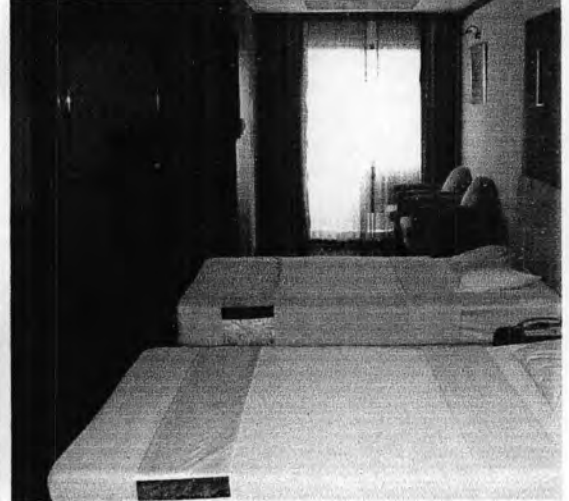
รูปภาพที่ 2.3.1 แบบ Superior A



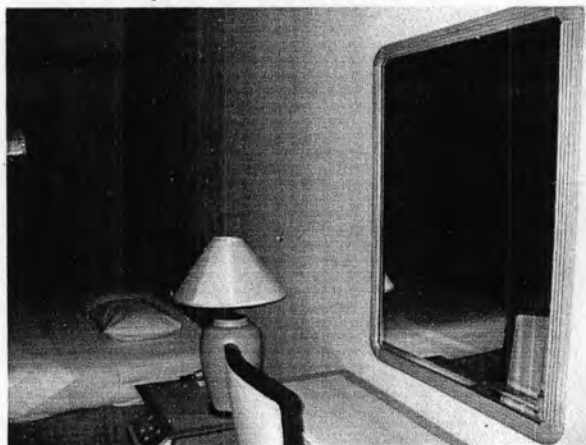
รูปภาพที่ 2.3.2 แบบ Superior B



รูปภาพที่ 2.3.3 แบบ Deluxe A



รูปภาพที่ 2.3.4 แบบ Deluxe B



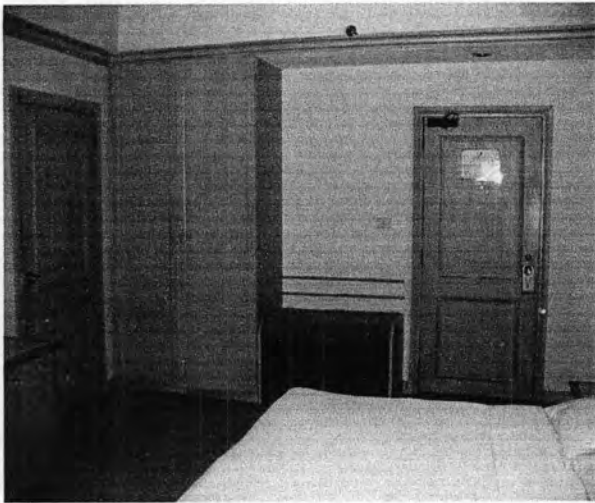
รูปภาพที่ 2.3.3 แบบ Deluxe A



รูปภาพที่ 2.3.4 แบบ Deluxe B

ที่มา : ผู้ทำวิจัยถ่ายเมื่อ พฤษภาคม 2548

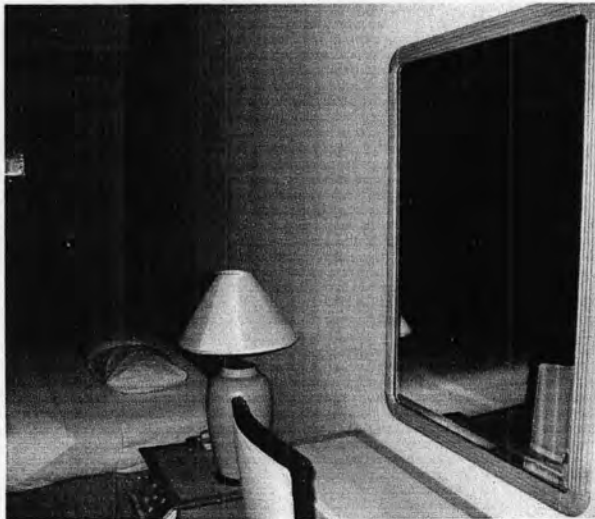
รูปภาพที่ 2.3 ห้องพักโรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ (ต่อ)



รูปภาพที่ 2.3.5 แบบ Superior Suit



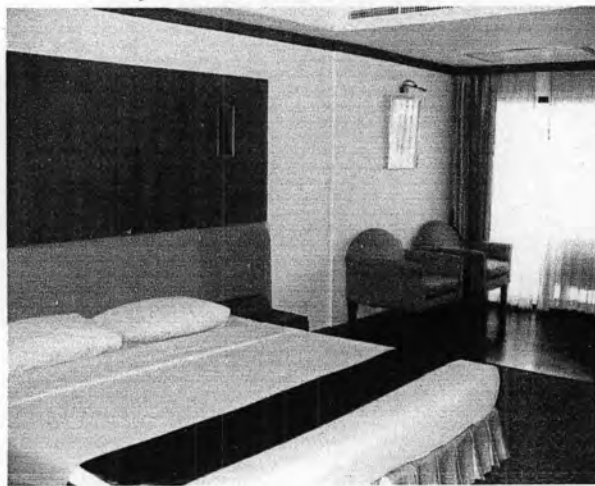
รูปภาพที่ 2.3.5 แบบ Superior Suit



รูปภาพที่ 2.3.6 แบบ Deluxe Suit



รูปภาพที่ 2.3.6 แบบ Deluxe Suit



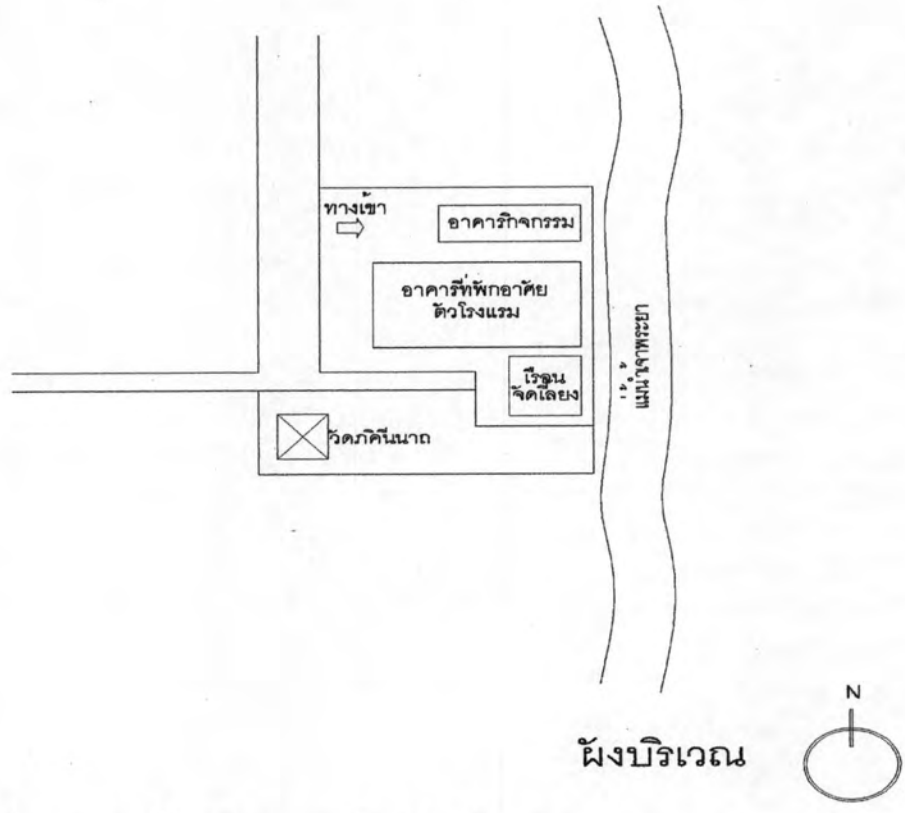
รูปภาพที่ 2.3.7 แบบ Riverside Suit



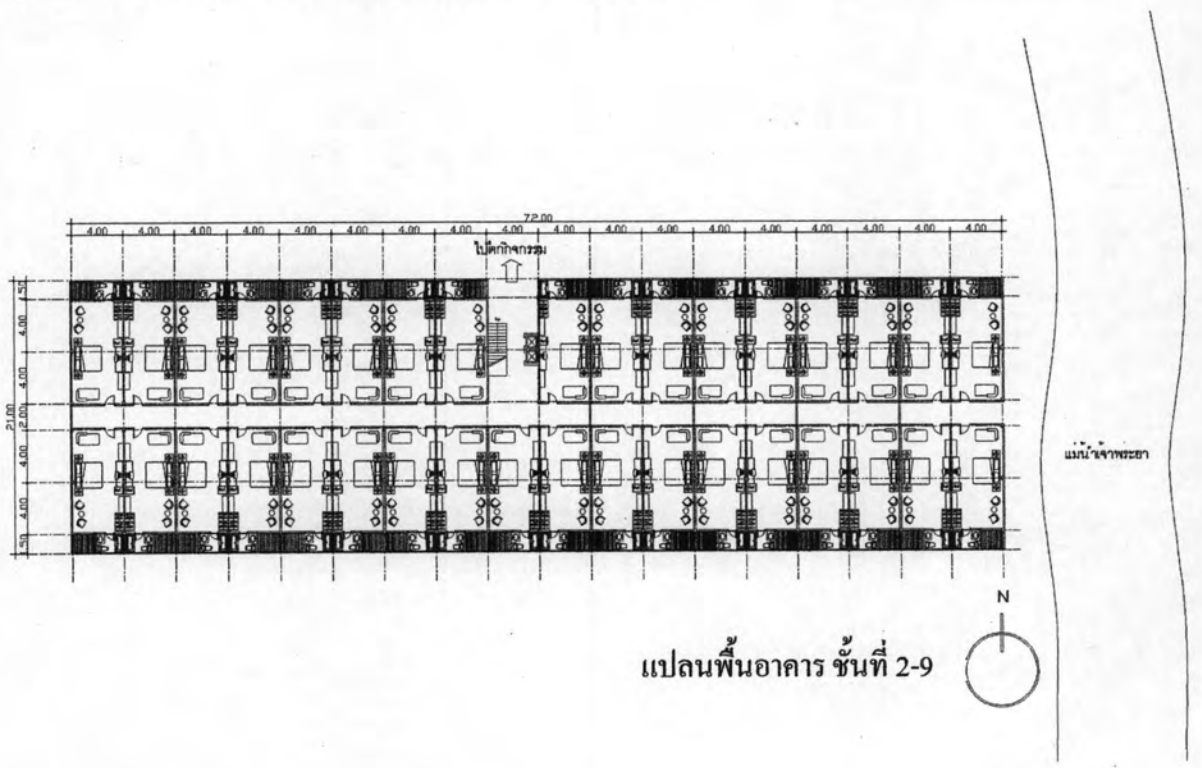
รูปภาพที่ 2.3.7 แบบ Riverside Suit

ที่มา : ผู้ทำวิจัยถ่ายเมื่อ พฤษภาคม 2548

รูปภาพที่ 2.4 ผังบริเวณ โรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ



รูปภาพที่ 2.5 แพลนพื้นอาคาร โรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ



2.2.3.2 ห้องจัดเลี้ยง โรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ มีห้องจัดสำหรับบริการ งานจัดเลี้ยงสังสรรค์ งานแต่งงาน งานวันเกิด งานเลี้ยงรุ่น และอื่นๆ ตามขนาดและงบประมาณของลูกค้า ห้องจัดเลี้ยงประกอบด้วย

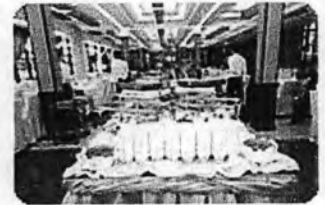
1. เรือนภคินี (400 คน)
2. เจ้าพระยาเทอเรส (400 คน)
3. ไกรทอง (250 คน)
4. ตะเภาแก้ว-ตะเภาทอง (50 คน)
5. ศรีมาลา (40 คน)

รูปภาพที่ 2.6 ห้องจัดเลี้ยง โรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ

เรือนภคินี



เจ้าพระยาเทอเรส



ที่มา : www.riversidebangkok.com

รูปภาพที่ 2.6 ห้องจัดเลี้ยง โรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ (ต่อ)

ห้องไกรทอง



ที่มา : www.riversidebangkok.com

2.2.3.3 เรือสำราญ โรงแรมริเวอร์ไซด์มีความโดดเด่นที่สำคัญคือ บริการเรือสำราญ ที่จัดในลักษณะเป็นเรือภัตตาคารเคลื่อนที่ จัดอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ พร้อมความบันเทิงจากวงดนตรีชุดใหญ่ เปิดให้บริการทุกวัน บริการหลักการทำเรือภัตตาคารของโรงแรม ประกอบด้วย

เรือริเวอร์ไซด์ 1 บริการจัดดินเนอร์ครุฑ บริการเวลา 20.30-22.00 น.ราคาขึ้นเรือ 120 บาท พร้อมเมนูอาหารตามสั่งตามราคาจริง

เรือสำราญริเวอร์ไซด์ 2 ขนาด 800 ที่นั่ง จัดบรรยากาศแบบไทย บริการอาหารบุฟเฟต์ ดินเนอร์ พร้อมเครื่องดื่ม ระหว่างเวลา 19.00น. กลับถึงท่าเรือเวลา 22.00น. เล่นในแม่น้ำเจ้าพระยา จากโรงแรมริเวอร์ไซด์ จนถึงสะพาน พระราม 9

เรือสำราญริเวอร์ไซด์ 3 เป็นเรือขนาดใหญ่ที่สุดในลำน้ำขนาด 1,000 ที่นั่ง จัดบริการ เล่นเรือยามค่ำ เส้นทางสะพานพระราม 8 อ้อมเกาะรัตนโกสินทร์ พระบรมมหาราชวัง พระปรางค์ วัดแจ้ง หรือวัดอรุณราชวราราม พระราชวังเดิม วัดเก่าสมัยกรุงศรีอยุธยา และอีกหลายสถานที่ไป จนถึงสะพานพระราม 9 บริการอาหารพร้อมเครื่องดื่ม ให้บริการทุกวัน ระหว่างเวลา 20.00 น.ถึง 22.30 น."

ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรม ได้จัดบริการลานจอดรถ 700 คันและมีท่าเรือที่ให้บริการหลักซึ่งเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวใช้ขึ้น-ลง เรือกัตตาการ คือ ท่าริเวอร์ไซด์ ท่าริเวอร์ไซด์ และมีบางแห่งซึ่งเป็นของกรมเจ้าท่า

จากสถานการณ์เที่ยวทางเรือกัตตาการโดยรวมตลอดปี 2549 ซึ่งมีรายได้หมุนเวียนประมาณ 1,000 ล้านบาท มีเรือบริการอยู่ในบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยา 18 ลำ ทั้งเรือเหล็กขนาด 500-1,200 ที่นั่ง/ลำ และเรือไม้ ขนาด 50, 80, 100 ที่นั่ง/ลำ ตลาดเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 20-30% ทางโรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ ได้มีโครงการลงทุนต่อเรือกัตตาการลำใหม่มูลค่า 140 ล้านบาท อีก 1 ลำ เป็นเรือกัตตาการ ขนาด 1,600 ที่นั่ง กว้าง 18 เมตร ยาว 120 เมตร คาดว่าภายในปี 2550 จะนำเรือลำใหม่เข้าสู่ตลาด เพื่อรองรับธุรกิจเรือริเวอร์ไซด์ ที่ได้วางกลยุทธ์ขยาย 3 ตลาดหลัก คือ เรือบริการอาหารค่ำ (dinner cruise) กำลังซื้อเป็นกลุ่มในประเทศ 70% พร้อมตลาดกลุ่มประชุมสัมมนา โดยจัดบริการเรือเช่าเหมา ลำสำหรับกรุ๊ปสัมมนาและจัดเลี้ยง และอินเซ็นทิฟ (MICE) ซึ่งส่วนใหญ่บริษัทคอร์ปอเรต จะนิยมใช้เรือเปิดตัวสินค้าแบรนด์ดัง อาทิ ซีตรอง แอลจี เครื่องตกแต่งบ้าน คอนซูเมอร์โปรดักต์ เพิ่มขึ้นทุกปี ขณะนี้มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 10% และกลุ่มทัวร์หมู่คณะ จีน เกาหลี ได้หวัน มีประมาณ 20% โดยเรือ ริเวอร์ไซด์ 4 ที่จะต่อขึ้นมาใหม่นี้ จะนำมาใช้แทนเรือ ริเวอร์ไซด์ 3 ซึ่งเป็นเรืออราคลาส หรือเรือ ที่รับลูกค้ารายย่อยที่คิดค่าลงเรือรายละ 120 บาท ส่วนอาหารเลือกสั่งได้ตามเมนู โดยจะนำริเวอร์ไซด์ 3 ไปให้บริการแบบเช่าเหมาลำ จับกลุ่มลูกค้าจัดเลี้ยง และ สัมมนา เช่น กลุ่ม ไมซ์ กลุ่มงานเลี้ยงสังสรรค์บริษัท เลี้ยงรุ่น งานแต่งงาน เป็นต้น ซึ่งมองว่าตลาดที่ยังมีศักยภาพจำนวนมาก แต่เรือที่ให้บริการอยู่ทั้งหมดในแม่น้ำเจ้าพระยา ยังไม่สามารถตอบสนองได้ เพราะรับรองลูกค้าสูงสุดได้เพียง 250 ที่นั่ง

นอกจากนี้ นายอภิชาติ พัชรวิทยุพงษ์ กรรมการผู้จัดการ โรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ และเรือกัตตาการ ริเวอร์ไซด์ ในฐานะนายกสมาคมเรือ ได้วางแผนและดำเนินการพัฒนาธุรกิจ พนักงาน และกลุ่มผู้ประกอบการ ให้ได้ตามมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของตลาดนานาชาติ โดยได้จัดประชุมสัมมนาการปรับ กลยุทธ์และจัดบริการแก่สมาชิกปีละ 2 ครั้ง ซ้อมการกู้ภัยทางน้ำ การฝึกอบรมสภาพอย่างต่อเนื่อง

รูปภาพที่ 2.7 บริการเรือสำราญริเวอร์ไซด์

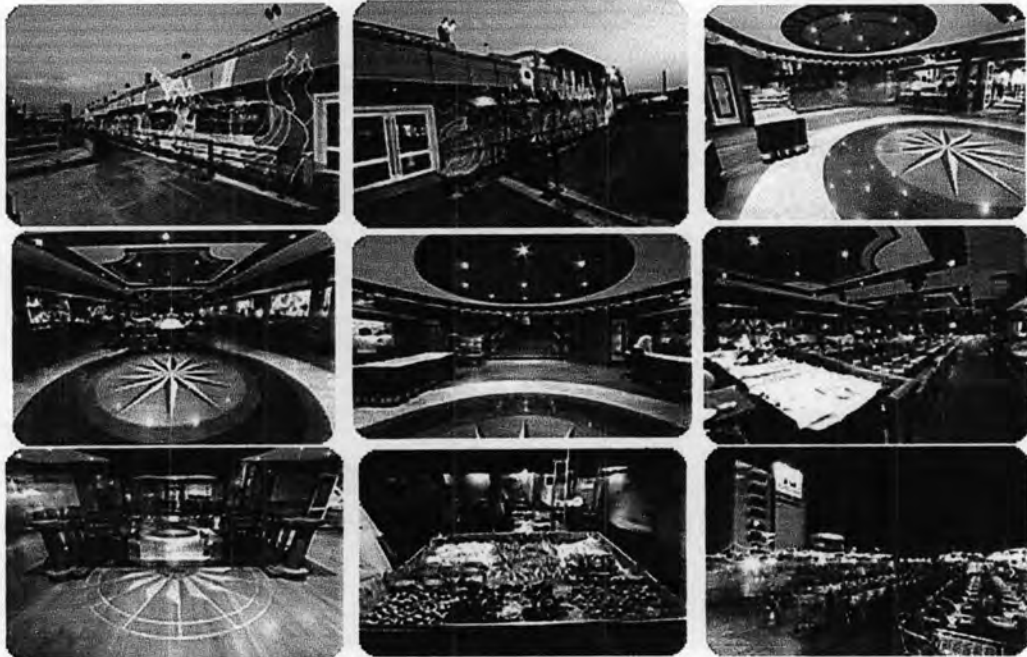
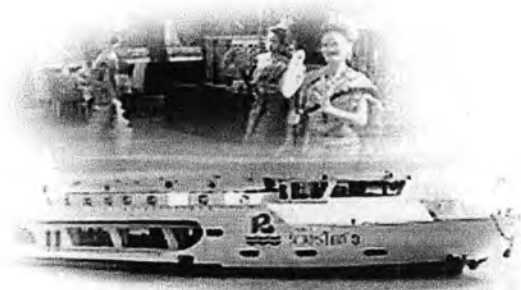
เรือสำราญริเวอร์ไซด์ 2
ขนาด 800 ที่นั่ง



ที่มา : www.riversidebangkok.com

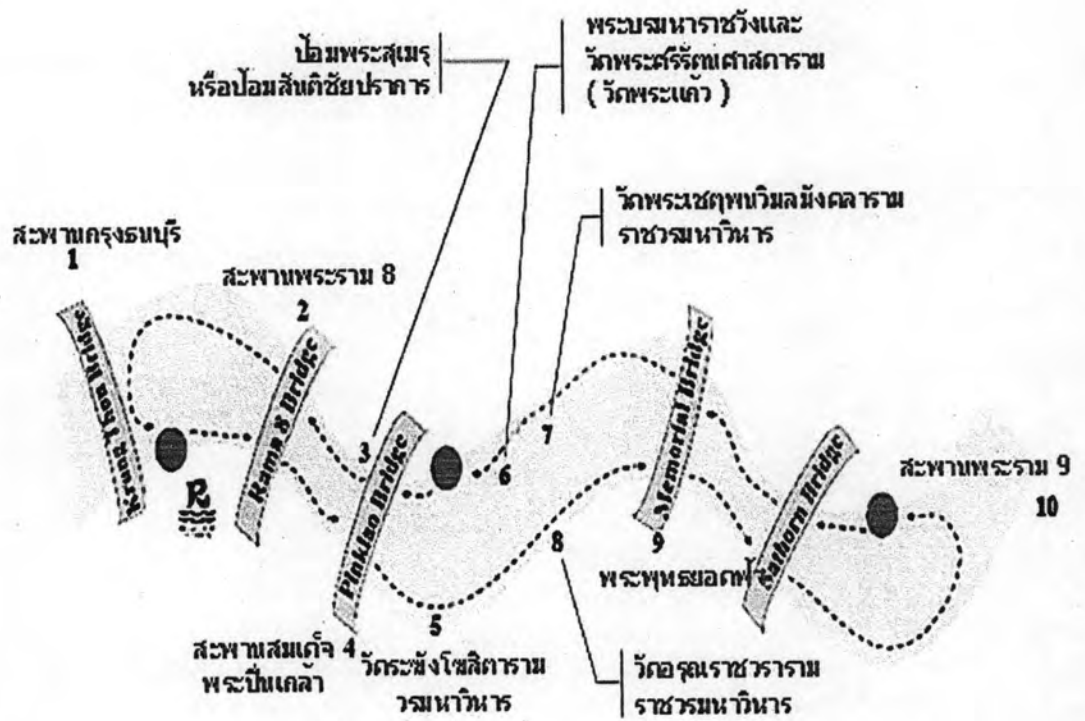
รูปภาพที่ 2.7 บริการเรือสำราญริเวอร์ไซด์ (ต่อ)

เรือสำราญริเวอร์ไซด์ 3
ขนาด 1,000 ที่นั่ง



ที่มา : www.riversidebangkok.com

รูปภาพที่ 2.8 เส้นทางเดินเรือริเวอร์ไซด์ โรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ



ที่มา : www.riversidebangkok.com

2.2.3.4 ความบันเทิง บริการความบันเทิงสำหรับลูกค้าประกอบด้วย คีตกเทล เลาน์ สระหลวงค็อกฟีช็อป ระเบียงเบียร์ริมน้ำ ห้องคาราโอเกะ สนุกเกอร์คลับ ห้องออกกำลังกาย และสระว่ายน้ำ ที่พร้อมให้บริการเพื่อความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายแก่ลูกค้า

2.2.4 สักยภาพของโรงแรม

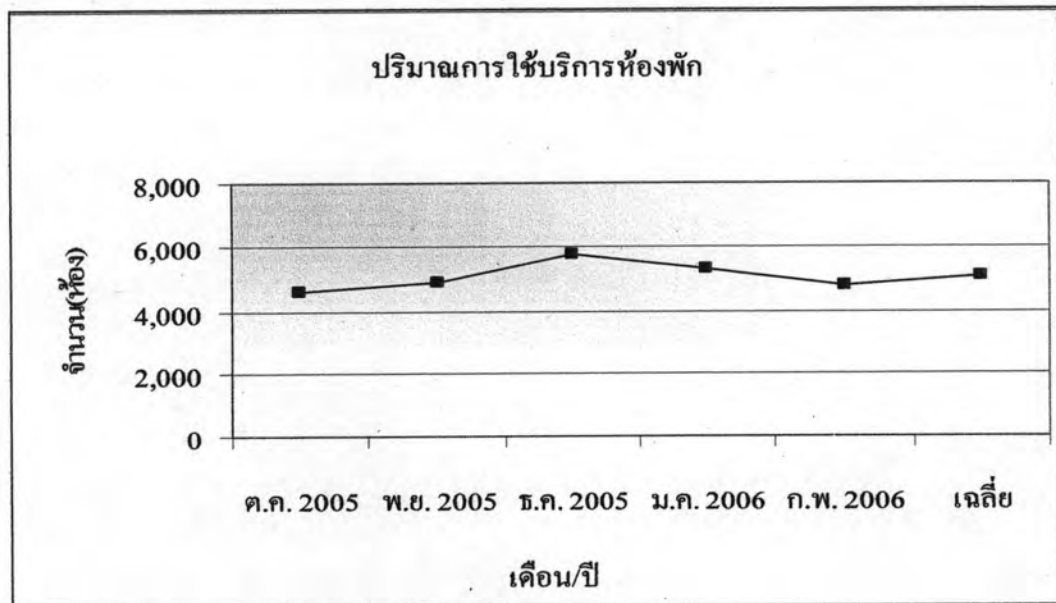
ในด้านศักยภาพของโรงแรมโดยพิจารณาจากการเข้าพักของลูกค้า และการจองห้องพัก ทั้งจากการจองโดยตรง จองห้องพักทางอินเทอร์เน็ตและจองห้องพักโดยผ่านตัวแทน ในระหว่างเดือน ตุลาคม 2548 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ 2549 ดังนี้

ตารางที่ 2.6 ปริมาณห้องพักที่ใช้บริการของ โรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ (รวมนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม)

เดือน	จำนวนห้องพัก/เดือน
ต.ค. 2005	4,636
พ.ย. 2005	4,932
ธ.ค. 2005	5,758
ม.ค. 2006	5,324
ก.พ. 2006	4,800
เฉลี่ย/เดือน	5,090
occupancy(% /ห้องพักทั้งหมด)	64.76

ที่มา : รายงานสถิติโรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ

แผนภาพที่ 2.1 ภาพรวมปริมาณการใช้บริการห้องพักโรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ



ที่มา : รายงานสถิติโรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ

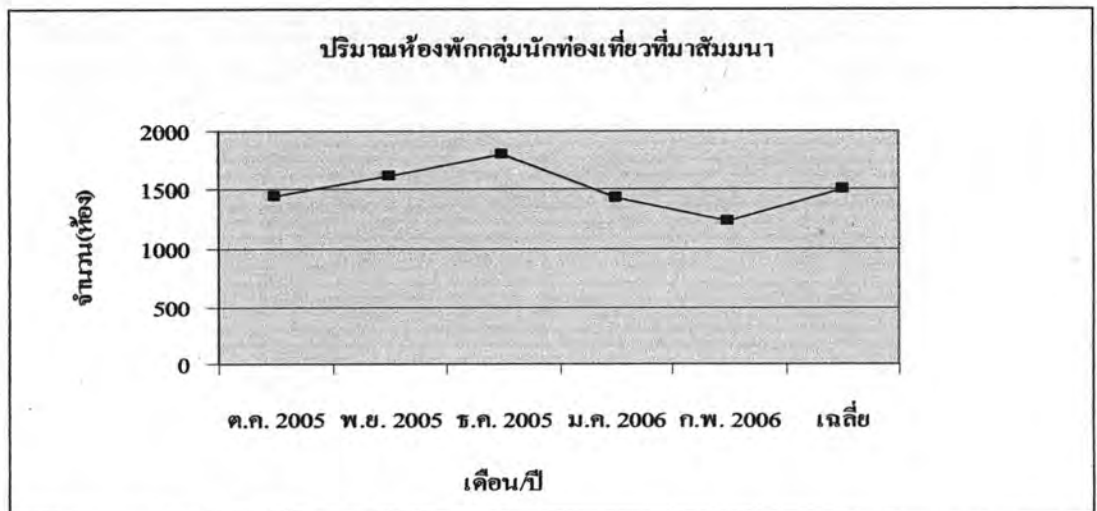
จากตารางที่ 2.6 ปริมาณห้องพักที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการทั้งหมดโดยเฉลี่ยจำนวน 5,090 ห้อง/เดือน อัตราการเข้าใช้ห้องพักโดยเฉลี่ยต่อปี คิดเป็นร้อยละ 64.76 เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณห้องพักทั้งหมดที่สามารถให้บริการแก่ลูกค้า โดยเดือนธันวาคม 2548 มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการห้องพักสูงสุด คือ 5,758 ห้อง

ตารางที่ 2.7 ปริมาณการใช้บริการห้องพักโรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ กลุ่มนักท่องเที่ยวสัมมนา

เดือน	จำนวนห้องพัก/เดือน
ต.ค. 2005	1,516
พ.ย. 2005	1,492
ธ.ค. 2005	1,892
ม.ค. 2006	1,685
ก.พ. 2006	1,839
เฉลี่ย	1,685
occupancy(% /ห้องพักทั้งหมด)	21.44

ที่มา : รายงานสถิติโรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ

แผนภาพที่ 2.2 ปริมาณการใช้บริการห้องพักแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มสัมมนา



ที่มา : รายงานสถิติโรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ

จากตารางที่ 2.7 เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาสัมมนาที่ใช้บริการห้องพักของโรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ ระหว่างเดือน ตุลาคม 2548 – เดือนกุมภาพันธ์ 2549 พบว่าปริมาณห้องพักที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการทั้งหมด โดยเฉลี่ย จำนวน 1,685 ห้อง/เดือน อัตราการเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อปีคิดเป็นร้อยละ 21.44 เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณห้องพักทั้งหมดที่สามารถให้บริการแก่ลูกค้า โดยเดือนธันวาคม 2548 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการห้องพักสูงสุด คือ 1,892 ห้อง

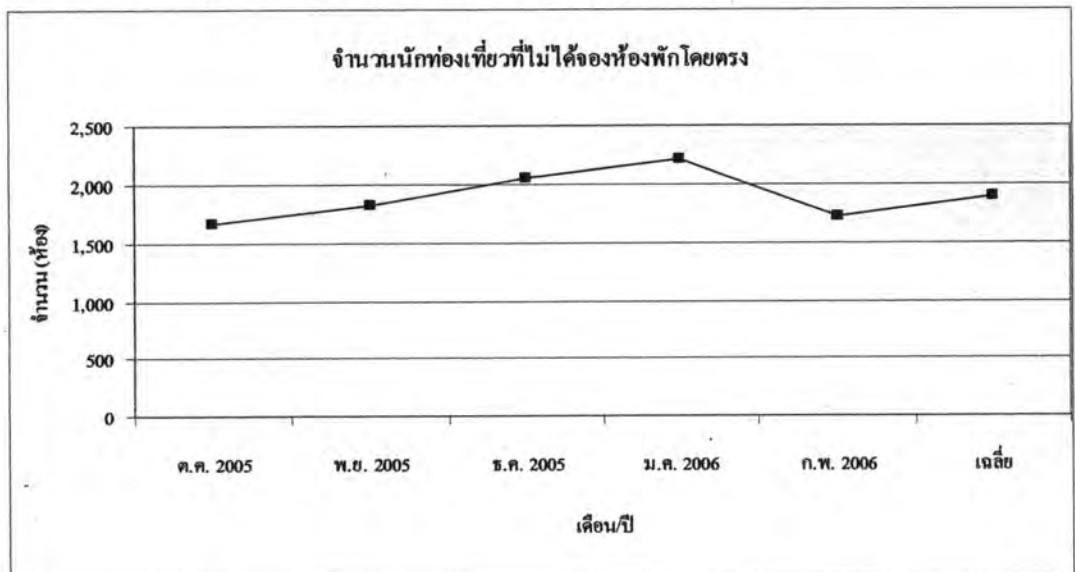
ตารางที่ 2.8 ปริมาณการใช้บริการห้องพักโรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ
กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้จองห้องพักโดยตรง



เดือน	จำนวนห้องพัก/เดือน
ต.ค. 2005	1,678
พ.ย. 2005	1,825
ธ.ค. 2005	2,062
ม.ค. 2006	2,213
ก.พ. 2006	1,723
เฉลี่ย	1,900
occupancy(% /ห้องพักทั้งหมด)	24.18

ที่มา : รายงานสถิติโรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ

แผนภาพที่ 2.3 ปริมาณการใช้บริการห้องพักแก่นักท่องเที่ยว กลุ่มไม่ได้จองห้องพักโดยตรง



ที่มา : รายงานสถิติโรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ

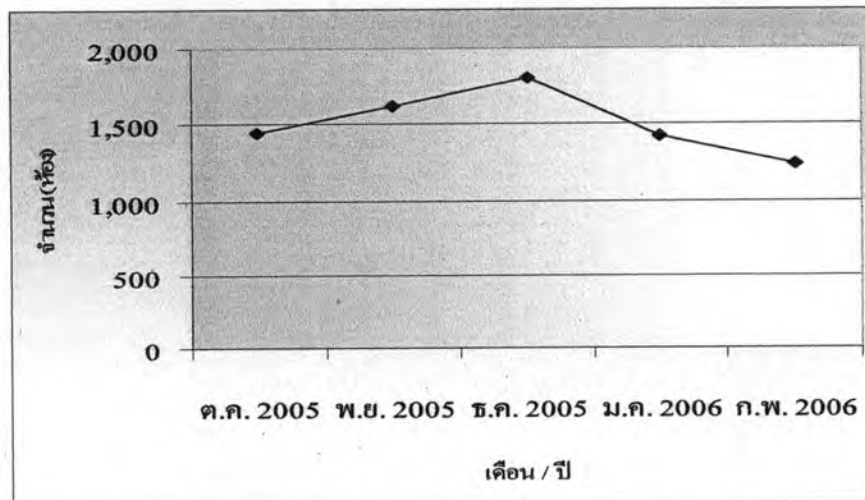
จากตารางที่ 2.8 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้จองห้องพักกับโรงแรมโดยตรง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่จองผ่านบริษัทนำเที่ยว และจองโดยบริษัท/สถานประกอบการ พบว่าปริมาณห้องพักที่มีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ย จำนวน 1,900 ห้อง/เดือน มีอัตราการเข้าใช้ห้องพักโดยเฉลี่ยต่อปีคิดเป็นร้อยละ 24.18 เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณห้องพักทั้งหมดที่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าโดยนักท่องเที่ยวมาใช้บริการห้องพักสูงที่สุด ในเดือนมกราคม 2549 รวมทั้งสิ้น 2,213 ห้อง

ตารางที่ 2.9 ปริมาณการใช้บริการห้องพักโรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ

เดือน	จำนวนห้องพัก/เดือน
ต.ค. 2005	1,442
พ.ย. 2005	1,615
ธ.ค. 2005	1,804
ม.ค. 2006	1,426
ก.พ. 2006	1,238
เฉลี่ย	1,505
occupancy(% /ห้องพักทั้งหมด)	19.15

ที่มา : รายงานสถิติโรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ

แผนภาพที่ 2.4 ปริมาณการให้บริการห้องพักแก่นักท่องเที่ยว กลุ่มจองห้องพักโดยตรง



ที่มา : รายงานสถิติโรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ

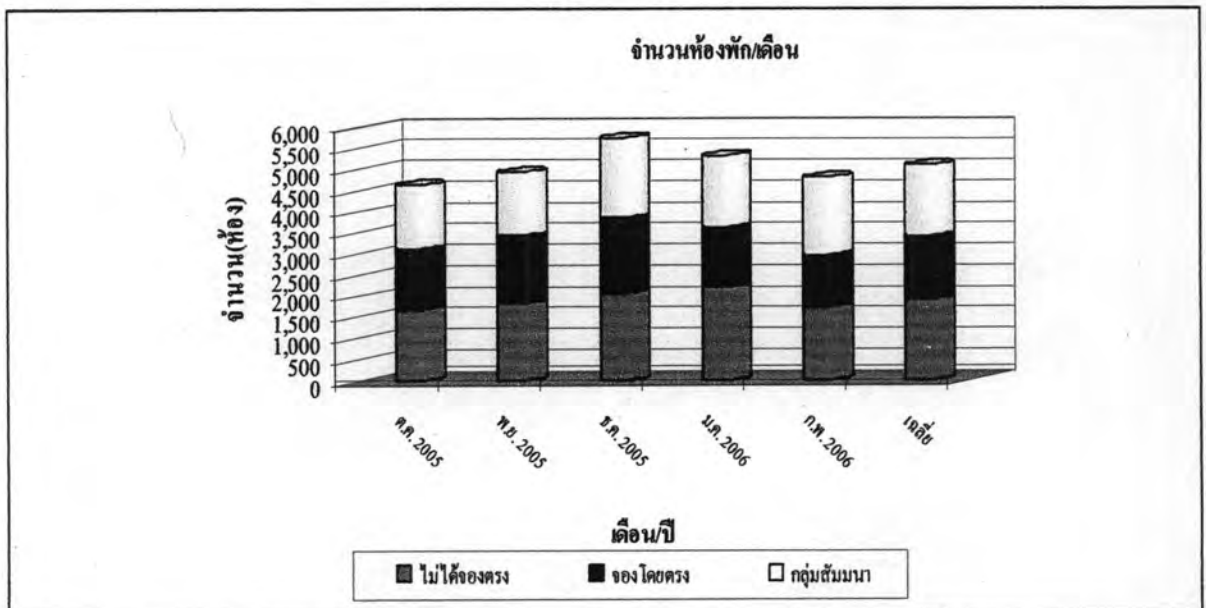
จากตารางที่ 2.9 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่จองห้องพักกับโรงแรมโดยตรง ซึ่งประกอบด้วย นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจองห้องพักด้วยตนเอง จองห้องพักทางโทรศัพท์และจองโดยทาง อินเทอร์เน็ต พบว่าปริมาณห้องพักที่มึ่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้ามาใช้บริการโดยเฉลี่ย จำนวน 1,505 ห้อง/เดือน อัตราการเข้าใช้ห้องพักโดยเฉลี่ยต่อปีคิดเป็นร้อยละ 19.15 เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณห้องพักทั้งหมดที่สามารถให้บริการแก่ลูกค้า โดยนักท่องเที่ยวมาใช้บริการห้องพักสูงที่สุดในเดือน ธันวาคม 2549 รวมทั้งสิ้น 1,804 ห้อง

ตารางที่ 2.10 ปริมาณการให้บริการห้องพักโรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ จำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว

เดือน	จำนวนห้องพัก/เดือน : จำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว			หน่วย : ห้อง/เดือน
	กลุ่มสัมมนา	กลุ่มไม่ได้จอง ห้องพักโดยตรง	กลุ่มจองห้องพัก โดยตรง	
ต.ค. 2005	1,516	1,678	1,442	4,636
พ.ย. 2005	1,492	1,825	1,615	4,932
ธ.ค. 2005	1,892	2,062	1,804	5,758
ม.ค. 2006	1,685	2,213	1,426	5,324
ก.พ. 2006	1,839	1,723	1,238	4,800
เฉลี่ย/เดือน	1,685	1,900	1,505	5,090
occupancy (% /ห้องพักทั้งหมด)	21.44	24.18	19.15	64.76

ที่มา : รายงานสถิติโรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ

แผนภาพที่ 2.5 ปริมาณการให้บริการห้องพักโรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ จำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว



ที่มา : รายงานสถิติโรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีเนื้อหา แบ่งตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยแต่ละคน โดยสรุปได้ดังนี้

2.3.1 ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม และปัญหาหรืออุปสรรคของผู้ใช้บริการ โรงแรม กฤษณี กาญจนกิตติ (2541) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในโรงแรม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ให้บริการชาวไทยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยในการเลือกใช้โรงแรม คือ ปัจจัยด้านราคา อัตราค่าห้องพัก ความสะอาดสบาย ระบบความปลอดภัย สภาพห้องพัก และการบริการ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้ให้บริการชาวต่างประเทศ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้โรงแรม คือ ด้านสภาพห้องพัก ความสะอาดสบาย อัตราค่าห้องพัก ระบบความปลอดภัย และการบริการ ตามลำดับ ในด้านสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้ให้บริการชาวไทยได้รับอิทธิพลจากสื่อประเภทนิตยสารและวารสารการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับ โรงแรมในรูปแบบของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ส่วนกลุ่มผู้ให้บริการชาวต่างประเทศได้รับอิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมจากสื่อประเภทสารสนเทศ มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับและใบปลิว ปัญหาหรืออุปสรรคที่ชาวต่างประเทศพบเมื่อพำนักอาศัยในประเทศไทย คือ ปัญหา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งส่วนมากมีปัญหาเกี่ยวกับภาษาในการติดต่อสื่อสารระหว่างชาวไทย และชาวต่างประเทศ รองลงมาคือด้านอาชญากรรม ระดับราคาสินค้าไม่เหมาะสม ด้านที่พักและ โภชนาการ ชาวต่างประเทศที่เข้ามายังประเทศไทยต้องการที่พักที่สะอาดสบาย และมีความปลอดภัยควบคู่ไปกับด้านอื่น ๆ

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร และ ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับ ปัญหาที่ผู้ให้บริการประสบในการให้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าความสะดวก ด้านวัสดุสื่อสาร ด้านสัญลักษณ์ รวมถึงด้านราคา

2.3.2 ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ศรินยา ละอองอินทร์ (2546) ศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักรต่อโรงแรมอมารีริณคำ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านความพึงพอใจนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากในปัจจัยทุกด้านของ โรงแรม คือ สถานที่ตั้ง ห้องพัก ห้องอาหาร การบริการและบุคลากรของ โรงแรม การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยต่าง ๆ

ของโรงแรมผู้วิจัยเลือกทำการวิจัยปัจจัยด้านสถานที่ตั้งเพียงด้านเดียว เนื่องจาก ปัจจัยด้านนี้มีความสำคัญและเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักรให้เกิดการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม ในขณะที่เดียวกันผลการศึกษาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีความเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาที่ได้นำเสนอให้แก่โรงแรมอมารีริณคำ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักรเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่แต่งงานแล้วจะมีระดับความพึงพอใจสูงที่สุดทางด้านบรรยากาศ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาเข้าพักแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการเข้าพักมากกว่า 6 คืน จะมีระดับความพึงพอใจสูงที่สุด และด้านที่จอดรถ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน ระดับความพึงพอใจก็แตกต่างกันด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือนจะมีระดับความพึงพอใจสูงที่สุด ในขณะที่ด้านสวนของโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส และอื่น ๆ นั้น ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน สำหรับข้อเสนอแนะนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักรให้ความคิดเห็นว่าควรมี Health & Spa และห้องออกกำลังกาย ควรเพิ่มจำนวนสนามเทนนิส ห้องนํ้าภายในห้องพักแคบ พนักงานให้ข้อมูลคำแนะนำต่าง ๆ ไม่ชัดเจน ถูกต้องแม่นยำ และห้องพักมีเสียงดังรบกวนจากถนน

ธินิชาต ต้นตราพล (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือราคาห้องพัก รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง คุณภาพห้องพัก และคุณภาพบริการ ตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการชาวไทยให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือคุณภาพของห้องพัก ทำเลที่ตั้ง และคุณภาพบริการ ตามลำดับ สำหรับชาวต่างประเทศ ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ รองลงมาคือ ราคา คุณภาพบริการ และคุณภาพห้องพัก ตามลำดับ ในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการพบว่า ผู้ให้บริการชาวไทยมีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณโดยรอบโรงแรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะอาดของห้องพัก ระบบควบคุมอุณหภูมิห้องพักที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ให้บริการต้องการ และความประทับใจในอาหารมื้อกลางวัน ตามลำดับ ส่วนชาวต่างประเทศ มีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณโดยรอบโรงแรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ระบบควบคุมอุณหภูมิห้องพักที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ให้บริการต้องการและความสะอาดของห้องพัก ตามลำดับ

2.3.3 ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

วรรษ จันทภักข (2547) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนมากที่สุด คือ ร้อยละ 70 และเคยมาจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 52 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.1 คือ ถ้ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น มีโอกาสทำให้การเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีระดับราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับปัจจัยทางด้านการตกแต่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีระดับราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01 ซึ่งเป็นไปตามที่สมมติฐานตั้งไว้ ส่วนระยะเวลาหรือจำนวนวันในการเข้าพักโรงแรมที่ลดลง มีโอกาสทำให้การเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีระดับราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01 และปัจจัยด้านราคาห้องพักที่เพิ่มขึ้น มีโอกาสทำให้การเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีระดับราคา ตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศลดลง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

โชติพัฒน์ ศรีสนิทเกียรติ (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการโรงแรม สรุปผลการศึกษาดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมที่เข้าพักโดยคำแนะนำของเพื่อนมากที่สุด และนิยมเข้าพักในโรงแรมที่มีระดับราคาอยู่ระหว่าง 500 - 999 บาทมากที่สุด โดยระดับราคาของห้องพักมีความสัมพันธ์กับรายได้ และส่วนใหญ่มีการเข้าพักเป็นระยะเวลา 1-3 วัน ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่าปัจจัยสำคัญได้แก่ ทำเลที่ตั้ง บรรยากาศ และราคา โดยกลุ่มตัวอย่างลงความเห็นว่าปัจจัยที่ไม่ค่อยมีอิทธิพลเลยคือ เรื่องการตกแต่ง ในส่วนของผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังการรับบริการ ได้ศึกษาโดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ พบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ บรรยากาศของทางโรงแรม, กริยา มารยาท และการแสดงออกของพนักงาน, คุณภาพห้องพัก และอาหารมื้อเช้า รวมทั้งมีความพึงพอใจในควมคุ้มค่าของราคาห้องพักมากที่สุด

2.3.4 วิธีการศึกษาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์เชิงปริมาณของผู้วิจัยแต่ละคนที่ใช้มีดังนี้

- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (กฤษฎี กาญจนกิตติ, 2541)
- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ตารางร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย โดยสถิติที่ใช้จะเป็นแบบสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) (ขวัญหทัย สุขสมณะ, 2545)
- ใช้การวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ หาอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าไค – สแควร์ (ศรีนยา ละอองอินทร์, 2546)
- ใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงเป็นตาราง ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าไคสแควร์ (สินินาถ ต้นตราพล, 2546)
- ใช้ความถี่ร้อยละ และแบบจำลองโลจิท (Logic Model) เทคนิคการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates : MLE) และเทคนิคการวิเคราะห์โดยวิธี Marginal Effects (วรรษ จันทรภัทร, 2547)

2.3.5 ปัจจัยที่เป็นตัวแปรในการกำหนด หรือมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ส่วนใหญ่ คือ รายได้ ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ทำเลที่ตั้ง ชื่อเสียงของโรงแรม ราคา การบริการสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด ความปลอดภัย (กฤษฎี กาญจนกิตติ, 2541; ขวัญหทัย สุขสมณะ, 2545; ศรีนยา ละอองอินทร์, 2546; สินินาถ ต้นตราพล, 2546; วรรษ จันทรภัทร, 2547)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมจากการศึกษาของ กฤษฎี กาญจนกิตติ, 2541; ขวัญหทัย สุขสมณะ, 2545; สินินาถ ต้นตราพล, 2546; วรรษ จันทรภัทร, 2547 พบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้ ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก ราคาห้องพัก บรรยากาศ การตกแต่ง ความสะอาด และความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่อยู่ในลำดับต้นๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการในโรงแรม ซึ่งปัจจัยทางด้านรายได้เป็นปัจจัยมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด (กฤษฎี กาญจนกิตติ, 2541; วรรษ จันทรภัทร, 2547; โชติพัฒน์ ศรีธนิศเกียรติ, 2549)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอย่างมาก ได้แก่ สถานที่ตั้ง ห้องพัก ห้องอาหาร การบริการและกรีธา มารยาทของบุคลากรของโรงแรม ในส่วนของข้อเสนอแนะ นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นว่า ควรมี Health & Spa และห้องออกกำลังกาย ควรเพิ่มจำนวนสนามเทนนิส ห้องน้ำภายในห้องพักแคบ พนักงานให้ข้อมูลคำแนะนำต่างๆ ไม่ชัดเจน ถูกต้องแม่นยำและห้องพักมีเสียงดังรบกวนจากถนน (ศรีนยา ละอองอินทร์, 2546; โชติพัฒน์ ศรีธนิศเกียรติ, 2549)

ข้อสรุปที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยข้างต้น ได้นำแนวคิด วิธีการ และผลการศึกษาดังกล่าวเป็นแนวทางในการกำหนดวิธีวิจัย และการพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกห้องพักอาศัยและการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ในการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยการเลือกห้องพักอาศัยของนักท่องเที่ยวในโรงแรมระดับ 3 ดาว เฉพาะกรณี โรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ ครั้งนี้เกิดขึ้นเนื่องจาก การเล็งเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศและเห็นว่าธุรกิจ โรงแรมเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีศักยภาพสูงขึ้น และเป็นแหล่งที่มาของรายได้สำคัญของประเทศต่อไป

อนึ่ง การศึกษาปัจจัยการเลือกห้องพักอาศัยของนักท่องเที่ยวในโรงแรม ระดับ 3 ดาว ได้ทำการศึกษา เฉพาะกรณี โรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ เนื่องจากเป็นโรงแรมซึ่งตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งมีทัศนียภาพที่สวยงามและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญทั้งของชาวไทยและชาวต่างประเทศ เป็นแม่น้ำหลักที่สำคัญทั้งด้านการคมนาคมขนส่ง การเดินทาง ตลอดจนการประกอบธุรกิจต่างๆ อีกทั้งยังเป็นสถานที่ที่มีการจัดมหกรรมการแสดงทางศิลปวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ความเป็นไทยต่างๆ และมีเรือสำหรับบริการให้นักท่องเที่ยวได้ล่องชมบรรยากาศของแม่น้ำเจ้าพระยา สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก แม่น้ำแห่งนี้จึงมีความสำคัญและมีคุณค่าต่อคนไทยและชาวต่างประเทศ ก่อให้เกิดธุรกิจการท่องเที่ยว และเกิดธุรกิจต่างๆ ตามมา รวมทั้งธุรกิจโรงแรม ซึ่งสนับสนุนสำคัญต่อธุรกิจการท่องเที่ยว โรงแรมต่างๆ ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของนักท่องเที่ยว ที่ตัดสินใจเข้ามาพักอาศัย เพราะผู้ที่เดินทางเพื่อเข้ามาท่องเที่ยวนั้นต่างก็ต้องการบรรยากาศที่ดี ทัศนียภาพที่สวยงาม หรือสิ่งแปลกตาสำหรับนักท่องเที่ยว

2.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัย การเลือกห้องพักอาศัยของนักท่องเที่ยวในครั้งนี้ จึงได้สร้างกรอบแนวคิด และพิจารณาตัวแปรอิสระต่างๆ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกรูปแบบห้องพักอาศัยในโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรม ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ ปัจจัยที่นำมาพิจารณามีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย

- ข้อมูลทางสังคม ได้แก่ เพศ, อายุ, เชื้อชาติ/สัญชาติ, ศาสนา, สถานภาพสมรส
- ข้อมูลทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัย ประกอบด้วย

- ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ได้แก่ จุดประสงค์การพักอาศัย ระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรม ความถี่หรือจำนวนครั้งในการเข้าพัก

- ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยว ในส่วนนี้ได้พิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก ซึ่งปัจจัยต่างๆ นี้ สามารถสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ แยกพิจารณาดังนี้

ด้านสถานที่ (Place) ได้แก่ ประเภทห้องพัก ขนาดของห้องพัก ชั้นของห้องพัก รวมถึงวิวทิวทัศน์ของห้องพัก

ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (Product) ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้เข้าพักต้องการให้มีภายในห้องพัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ เติเบลทีวี อินเทอร์เน็ต ฯลฯ และบริการของโรงแรม ระบบงานดูแลรักษาความสะอาด ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบงานต้อนรับ เป็นต้น

ด้านราคา (Price) ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาห้องพักในทัศนะของผู้เข้าพัก

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของผู้เข้าพัก

ในส่วนนี้ได้เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ต้องการให้โรงแรมปรับปรุง รวมถึงข้อเสนอแนะด้านบริการใหม่ๆ ที่คาดหวังจากโรงแรม