



ปัจจัยจูงใจในการใช้บริการห้องสัมมนาของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา

หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Motivator Factors in Using the Seminar Room Service of

Novotel Centara, Hat Yai, Songkhla

กัญญ์กวี นพนิตย์

Kankawee Nopanitaya

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาด้านหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาพัฒนามนุษย์และสังคม คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Arts in Human and Social Development

Faculty and Liberal Arts

Prince of Songkla University



ปัจจัยจูงใจในการใช้บริการห้องสัมมนาของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**Motivator Factors in Using the Seminar Room Service of
Novotel Centara, Hat Yai, Songkhla**

กัญญ์กวี นพนิตย์

Kankawee Nopanitaya

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาพัฒนามนุษย์และสังคม คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Arts in Human and Social Development**

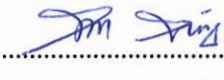
**Faculty of Liberal Arts
Prince of Songkla University**

ข้อสารนิพนธ์ ปัจจัยจูงใจในการใช้บริการห้องสัมมนา ของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่
จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน นางสาวกัญญลักษณ์ นพนิตย์
สาขาวิชา พัฒนามนุษย์และสังคม

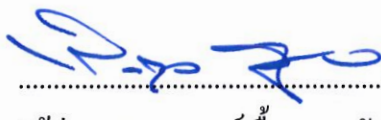
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

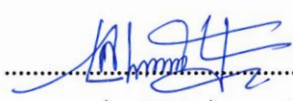
คณะกรรมการสอบ


.....ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ดารณี กาญจนสุวรรณ)


.....ประธานกรรมการ
(ดร.กานดา จันทรชัย)


.....กรรมการ
(อาจารย์ดารณี กาญจนสุวรรณ)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกื้อกูล สุนันทเกษม)


.....กรรมการ
(อาจารย์สมโภชน์ เกตุแก้ว)

ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้
นับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
พัฒนามนุษย์และสังคม


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.อดิศา แซ่เตี๋ย)

คณบดี

สารนิพนธ์	ปัจจัยจูงใจในการใช้บริการห้องสัมมนา ของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นางสาวกัญญ์กวี นพนิษฐ์
สาขาวิชา	พัฒนามนุษย์และสังคม(สมทบ)
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจของผู้เลือกใช้บริการห้องสัมมนาของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจของผู้เลือกใช้บริการห้องสัมมนาของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ ที่มีความแตกต่างกันด้านความเป็นหน่วยงานเอกชน และหน่วยงานราชการ โดยประชากรที่จะใช้ในการศึกษา คือ เป็นผู้ที่ใช้บริการด้านการจัดประชุมสัมมนา โรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ จำนวนประมาณ 1,240 ราย กลุ่มตัวอย่างได้มาด้วยวิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 300 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งการศึกษาวิจัยนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสถิติพื้นฐาน ได้แก่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยจูงใจของผู้เลือกใช้บริการห้องสัมมนาของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ ที่มีความแตกต่างกันด้านความเป็นหน่วยงานเอกชน และหน่วยงานราชการ โดยใช้ t-test

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยจูงใจในการใช้บริการห้องสัมมนาของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ พบว่าปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มมีความสำคัญที่สุด รองลงมาซึ่งมีความสำคัญเท่ากัน ได้แก่ด้านพนักงานด้านจัดเลี้ยงและพนักงานขายของโรงแรม ส่วนลำดับความสำคัญที่น้อยที่สุดคือ ด้านห้องประชุม

ในการศึกษาผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาในด้านของอาหารและเครื่องดื่ม รวมไปถึงด้านพนักงานบริการของโรงแรมเพื่อให้ผู้รับบริการได้มีความพึงพอใจและเพื่อให้โรงแรม โนวเทล เซ็นทาราหาดใหญ่เป็นศูนย์กลางในการจัดประชุมแห่งหนึ่งของประเทศไทยในปัจจุบันและในอนาคต

Minor Thesis Title	Motivator Factors in Using the Seminar Room Service of Novotel Centara, Hat Yai, Songkhla
Author	Miss. Kankawee Nopanitaya
Major Program	Human and Social Development (Special Program)
Academic Year	2010

ABSTRACT

This research aimed to study the motivating factors of customers choosing to use seminar rooms at Novotel Centara Hotel, Hat Yai and to compare the motivating factors of the customers who were government and private agencies. The population of the study was 1,240 customers using the meeting and convention services at Novotel Centara Hotel, Hat Yai and purposive sampling method was used to select 300 subjects. The instrument was a questionnaire. The data were analyzed for fundamental statistics by using percentage, means, and S.D., and t-test was used to compare the motivating factors of the customers who were government and private agencies using the meeting and convention services at Novotel Centara Hotel, Hat Yai.

It was concluded that the most important motivating factors in choosing to use the meeting and convention services at Centara Hotel, Hat Yai was food and drinks, followed by the hotel's meeting and convention service personnel and salespersons on the same rank. The seminar room was the least important factors.

From this study, it was suggested that the hotel improve more in terms of food and drinks and the service personnel. This was to raise the level of the customers' satisfaction and to make Novotel Centara Hotel, Hat Yai become one of the centers for meeting and convention services in Thailand both at present and in the future.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องจาก อาจารย์ดารณี กาญจนสุวรรณ และทีมอาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาด้วยดีตลอดมา นับเป็นพระคุณที่ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่ได้ให้แนวคิดในการศึกษาตลอดมา กราบขอบพระคุณคณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ญาติพี่น้อง ครอบครัวและมิตรสหายทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือคอยกระตุ้น และคอยเป็นกำลังใจ อันเป็นพลังสำคัญที่ทำให้เกิดความมุ่งมั่น ความพยายามที่จะทำการงานวิจัยฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณะผู้บริหาร พนักงาน และผู้ให้บริการ โรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ อำนวยความสะดวก และให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูล และตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ขอให้คุณประโยชน์อันพึงมีจากการทำงานวิจัยฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอน้อมบูชาแด่พระคุณบิดามารดา บุพการีและบูรพาจารย์ที่ได้ชี้แนะและวางพื้นฐานการศึกษา จนได้รับความสำเร็จในการศึกษาสมดังความมุ่งหมายทุกประการ ดิฉันจึงขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

กัญลย์กวี นพนิตย์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	(3)
Abstract.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ	(6)
รายการตาราง.....	(8)
รายการภาพประกอบ.....	(9)

บทที่

1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับด้านธุรกิจโรงแรม	6
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ	10
แนวคิดเกี่ยวกับการประชุม.....	17
ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	20
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
กรอบแนวคิดในการวิจัย	29
3 ระเบียบวิธีการวิจัย	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การเก็บข้อมูล	33
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	34
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	47
สรุปผลการวิจัย	47
อภิปรายผลการวิจัย	48
ข้อเสนอแนะ	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	
ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือ	54
ข แบบสอบถามงานวิจัย	56
ค ค่าความเชื่อมั่นเครื่องมือวิจัย	62
ประวัติผู้เขียน	66

รายการตาราง

ตาราง

หน้า

1 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเชิงจิตในการใช้บริการห้องสัมมนา ของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	36
3 เปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านห้องประชุม ของผู้ใช้บริการห้องสัมมนา จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน	41
4 เปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอุปกรณ์การจัดประชุม จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน	42
5 เปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านห้องพัก (สำหรับผู้เข้าร่วมประชุม) จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน	42
6 เปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน	43
7 เปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน	43
8 เปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน	44
9 เปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน	44
10 เปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน	45
11 เปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน	45
12 เปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานบริการ ด้านการจัดเลี้ยง จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน	46
13 เปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานขายของ โรงแรมจำแนกตามประเภทของหน่วยงาน	46

รายการภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงขั้นตอนการดำเนินการธุรกิจการจัดประชุม	19
2	แสดงความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ และความพึงพอใจ	20
3	โมเดลของกระบวนการจูงใจ	23
4	แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	24
5	กรอบแนวคิดในการวิจัย	29
6	ค่าเฉลี่ยของปัจจัยจูงใจในการใช้บริการห้องสัมมนา ของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	40

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เพราะการท่องเที่ยวสามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมที่หลากหลายแสนล้านบาท (อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย 2548) สำหรับประเทศไทย นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2525 เป็นต้นมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่งจนถึงปัจจุบัน แม้ในบางปีอาจจะไม่ได้เป็นอันดับหนึ่งแต่ก็อยู่ในลำดับต้นๆ รัฐบาลไทยก็ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงประกาศให้ปี พ.ศ.2530 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวไทย

ประเทศไทยจึงเป็นหนึ่งในหลายประเทศที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นการค้าบริการที่มีศักยภาพเพื่อสร้างงาน กระจายรายได้และหารายได้จากเงินตราต่างประเทศโดยได้ระบุวัตถุประสงค์และแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ กล่าวคือ “พัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการจ้างงานและกระจายรายได้สู่ชุมชน เน้นการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและพัฒนาธุรกิจบริการที่มีศักยภาพใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับศักยภาพของท้องถิ่น ซึ่งรวมถึงวิถีชีวิต สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีพื้นบ้าน ตลอดจนการส่งเสริมไทยเที่ยวไทย และการประสานความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน” พร้อมทั้งตั้งเป้าหมายที่จะทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Capital of Asia) ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality Tourism Destination) ภายในปี 2551 (ชลิตา พูลสวัสดิ์ 2549)

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมที่กำลังเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ คือ อุตสาหกรรม MICE ซึ่งเป็นธุรกิจการจัดประชุมและมีการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งมีการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ MICE หมายถึง

M = Meeting หมายถึง การจัดประชุมสัมมนาในองค์กรหรือนอกองค์กร

I = Incentive หมายถึง การให้รางวัลโดยการไปท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัลจูงใจให้แกพนักงานที่สามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมาย

C = Convention หมายถึง การประชุมของกลุ่มหรือบุคคลในสาขาอาชีพเดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความรู้ซึ่งกันและกัน

E = Exhibitions หมายถึง งานแสดงสินค้าหรือแสดงนิทรรศการสินค้า เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า

สำหรับอุตสาหกรรม MICE จึงต้องมีธุรกิจโรงแรมเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะถือว่าเป็นอุตสาหกรรมอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้มาใช้บริการ ซึ่งการตัดสินใจของแขกย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น สถานที่ตั้ง การบริการ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เป็นต้น เพื่อตอบสนองผู้มาใช้บริการทางโรงแรมจึงต้องอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้มาใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ดังนั้น โรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ จึงเป็นอีกทางเลือกสำหรับผู้มาใช้บริการ โรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ตั้งอยู่ที่ 3 ถ.เสน่หานุสรณ์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110 ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบเนื่องจากตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมือง ย่านธุรกิจ ใกล้ห้างสรรพสินค้า และการเดินทางก็สะดวกสบาย แต่ในส่วนของกลุ่มแข่งก็มีมากเช่นกัน ทางโรงแรมจึงวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับผู้มาใช้บริการ โดยเห็นว่าการประชุมสัมมนาเป็นอีกทางเลือกสำหรับผู้มาใช้บริการจึงจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าเสียก่อน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงอยากรวบรวมถึงปัจจัยจูงใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่มาเป็นสถานที่จัดประชุม โดยคาดว่าจะการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ โรงแรม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในการจัดงาน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจของผู้เลือกใช้บริการห้องสัมมนา ของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจของผู้เลือกใช้บริการห้องสัมมนาของ โรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ ที่มีความแตกต่างกันด้านความเป็นหน่วยงานเอกชน และหน่วยงานราชการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยเชิงใจ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องสัมมนาของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ ของหน่วยงานที่ต่างกัน
2. ผลที่ได้จากการศึกษา เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ ในการปรับปรุงการบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในประเภท ที่ต่างกัน
3. ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้มาใช้บริการด้านห้องสัมมนา และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างประทับใจ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตพื้นที่ เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ เลขที่ 3 ถ.เสน่หานุสรณ์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110
2. ขอบเขตด้านประชากร เป็นการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้มาใช้บริการโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ ในด้านการประชุมสัมมนา ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลบุคคลทั้งหน่วยงานราชการ และหน่วยงานเอกชน โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจากการจัดงานประชุมสัมมนาที่โรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาปัจจัยเชิงใจของผู้มาใช้บริการด้านงานประชุมสัมมนา ของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ โดยทำการศึกษาปัจจัยเชิงใจทางด้านต่างๆ ดังนี้
ด้านสถานที่ตั้ง ,ด้านห้องประชุม ,ด้านอุปกรณ์การจัดงานประชุม ,ด้านห้องพัก (สำหรับผู้เข้าร่วมประชุม) ,ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ,ด้านพนักงานบริการด้านจัดเลี้ยง ,ด้านราคา ,ด้านการส่งเสริมการตลาด ,ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ,ด้านกระบวนการให้บริการ ,ด้านพนักงานขายของโรงแรม
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลา ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2553 – 31 ธันวาคม 2553 ระยะเวลา 120 วัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยจูงใจของผู้เลือกใช้บริการห้องสัมมนาของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ มีนิยามศัพท์เฉพาะดังต่อไปนี้

โรงแรม	หมายถึง โรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่
สถานที่จัดประชุม	หมายถึง โรงแรมโนโวเทลเซ็นทารา หาดใหญ่ ที่หน่วยงานต่างๆใช้บริการจัดงานประชุมสัมมนา
หน่วยงานผู้จัดงานประชุม	หมายถึง ผู้จัดงานประชุมสัมมนาในโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ หน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชน
ปัจจัยจูงใจ	หมายถึง สิ่งที่ผู้จัดงานประชุมสัมมนาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุม ซึ่งได้แก่ ด้านห้องประชุม ด้านอุปกรณ์การจัดประชุม ห้องพัก(สำหรับผู้เข้าร่วมประชุม) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานบริการด้านการจัดเลี้ยง พนักงานขายของโรงแรม
ผู้มาใช้บริการ	หมายถึง ลูกค้า,แขก หรือผู้รับบริการที่ใช้บริการโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ ซึ่งโรงแรมได้บริการอำนวยความสะดวกต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า

การบริการ	หมายถึง การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการ ของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทาราหาดใหญ่ เพื่อเป็นการ ให้ความสะดวกสบายและความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้ บริการ
พนักงานหรือผู้ปฏิบัติงานบริการ	หมายถึง พนักงานที่ปฏิบัติงานในโรงแรมโนโวเทล เซ็นทาราหาดใหญ่

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “ปัจจัยจูงใจในการใช้บริการห้องสัมมนา ของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับด้านธุรกิจโรงแรม

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการประชุม

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับด้านธุรกิจโรงแรม

1. ความหมายของโรงแรม

พระราชบัญญัติโรงแรม (2547) ได้ให้ความหมายของคำว่า โรงแรม (Hotel) มาตรา 4 หมายความว่า สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ไม่รวมถึง

1.สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือ หน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

2.สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

3.สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของโรงแรม (Hotel) หมายถึง ที่พักคนเดินทางซึ่งต้องเสียบค่าพักแรมด้วย, สถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว

2. ประเภทของโรงแรมและการแบ่งระดับชั้น

1.โรงแรมที่แบ่งตามหน้าที่

โรงแรมเพื่อการค้าหรือการพาณิชย์ (Commercial Hotel) มุ่งเน้นบริการนักท่องเที่ยว พ่อค้าที่มามีติดต่อธุรกิจ

โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Resort Hotel) มักตั้งอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม มีบริการด้านต่าง ๆ ครบครัน

โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotel) โรงแรมที่มีวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานเพื่อจัดเป็นที่ประชุมสัมมนา หรืออบรมอื่นๆ โดยจัดห้องไว้ให้บริการ

โรงแรมเพื่อการพักอาศัย (Residential Hotel) เป็นลักษณะให้เช่าห้องพักถาวรในรูปของห้องชุด

โรงแรมเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์เป็นพาหนะ (Motel) มักตั้งอยู่ตามถนนสายสำคัญๆที่มี خودروติดกับห้องพัก

2.โรงแรมที่แบ่งตามทำเลที่ตั้ง (Location)

โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large Cities) ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมืองในย่านธุรกิจ การท่องเที่ยว ตลอดจนสถานบันเทิงต่าง ๆ ลักษณะของโรงแรมมักมีขนาดใหญ่ตั้งแต่ 100 ห้องตกแต่งหรูหรา มีบริการอื่น ๆ ครบครัน

โรงแรมในเมืองเล็ก (Small Cities) มักตั้งอยู่ในเมืองเล็ก ลูกค้านักธุรกิจ นักท่องเที่ยว นักเดินทาง และลูกค้าในท้องถิ่นที่มาสัมผัส

โรงแรมชานเมือง (Suburban Hotel) ตั้งอยู่ชานเมืองหรือนอกเมือง มีการคมนาคมสะดวก บรรยากาศเงียบสงบ มีอากาศบริสุทธิ์

โรงแรมสถานตากอากาศ (Resort Hotel) จะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ภูเขา ทะเล ทะเลสาบ ฯลฯ

โรงแรมที่ไม่มีธรรมชาติดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นโรงแรมที่มุ่งเน้นด้านกิจกรรม นันทนาการต่าง ๆ เช่น สนามกอล์ฟ ขี่ม้า ฯลฯ

โรงแรมท่าอากาศยาน (Airport Hotel) ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่สนามบิน ทั้งนี้ เพราะ สนามบินส่วนใหญ่ตั้งอยู่ไกลเมือง

3. โรงแรมที่แบ่งตามจำนวนห้องพัก

โรงแรมขนาดเล็ก คือ โรงแรมที่มีห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง

โรงแรมขนาดกลาง คือ โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้องแต่ไม่เกิน 100 ห้อง

โรงแรมขนาดใหญ่ คือ โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง ตกแต่งหรูหรา มีบริการ ครบครัน

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่า โรงแรมสามารถแบ่งได้ออกเป็นหลายประเภท และสามารถแบ่งได้ตามสถานที่ตั้งเช่นกัน

3. การจัดกลุ่มโดยวิธีให้ดาว มีดังนี้

กลุ่มดาวเดียว หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดเล็ก สิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ และ พอยท์ มีห้องน้ำ ห้องส้วมเพียงพอในลักษณะของการใช้ร่วมกัน มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้มาพักเท่านั้น บรรยากาศเป็นกันเอง

กลุ่มสองดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดีมีระดับของห้องพักสูงกว่าระดับดาวเดียว ห้องพักร้างขึ้น มีห้องน้ำในตัว อาหารมีครบครันขึ้น ไม่บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

กลุ่มสามดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี ห้องพักร้างขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น มีห้องน้ำที่มีอ่างอาบน้ำ มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

กลุ่มสี่ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะอาดสบาย มีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

กลุ่มห้าดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรู มีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุกๆ ด้าน คือทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

4. ประวัติโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่

บริษัทเซ็นทรัลสุคนธา จำกัด ได้จดทะเบียนก่อตั้งขึ้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2532 เพื่อดำเนินการก่อสร้างเป็นโรงแรมระดับมาตรฐาน ขนาด 20 ชั้น สำหรับนักธุรกิจ และนักเดินทางทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะหาดใหญ่เป็นศูนย์กลางแห่งธุรกิจ และการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของภาคใต้ โรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ ใช้เงินลงทุนประมาณ พันหนึ่งร้อยล้านบาท มีห้องพักทั้งสิ้น 245 ห้อง มีชั้นใต้ดิน 4 ชั้น รวมทั้งมีศูนย์การค้าเซ็นทรัลร่วมอยู่ด้วยในพื้นที่ 16,000 ตารางเมตร

ซึ่งโรงแรมในจังหวัดสงขลามีโรงแรม โนวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ เป็นโรงแรมที่มีระดับอยู่ในกลุ่มสี่ดาว เป็นเพียงโรงแรมแห่งเดียวเท่านั้น

5. จุดเด่นของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทาราหาดใหญ่

โรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ ตั้งอยู่กลางใจเมืองหาดใหญ่ สะดวกสบายในการติดต่อธุรกิจ ตัวอาคารสร้างด้วยสถาปัตยกรรมอันงามสง่าออกแบบห้องพักโอโถงสวยงาม พร้อมสรรพไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ศูนย์บริการธุรกิจของโรงแรมติดตั้งอุปกรณ์ที่เพียบพร้อมไปด้วยเทคโนโลยีทันสมัย โรงแรมมีห้องประชุมน้อยใหญ่ไว้สำหรับการประชุมสัมมนา จัดเลี้ยงซึ่งสามารถ รองรับแขกได้ไม่น้อยกว่า 200 คน ในด้านอาหารและเครื่องดื่มโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ มุ่งรักษาความเป็นเลิศ ด้วยการจัดให้มีห้องอาหารซึ่งมีอาหารหลากหลายทั้งไทย จีน ยุโรป และสื่อบบีเลาจน์ไวบริการ พร้อมดนตรีอันสุนทรีย์ทั้งเพลงไทยและสากล

6. ห้องประชุมของโรงแรม

ห้องประชุมสุคนธา ตั้งอยู่บริเวณชั้น 6 ของโรงแรม มีเนื้อที่ทั้งหมด 240 ตารางเมตรสามารถรองรับงานเลี้ยง งานสัมมนา ตลอดจนงานอีเวนท์ขนาดเล็กและขนาดกลาง อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องประชุม

- ระบบเครื่องเสียง
- จอโปรเจกเตอร์
- เวที
- ไมโครโฟน
- ดอกไม้และต้นไม้ตามความเหมาะสม
- ป้ายต้อนรับ
- ป้ายข้อความบนเวที
- ตกแต่งห้องประชุมตามความเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ

1. ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของ “การบริการ” ว่าเป็น กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของผู้รับบริการ (ลูกค้า) เช่น โรงแรม โรงพยาบาล ฯลฯ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549) ได้ไว้กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็น กระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ(ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อโดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไปมุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึงกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ให้คำว่าบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE ซึ่งถ้าหากหาความหมายดีๆ ให้กับอักษร

ภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักการปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษรทั้ง 7 นี้ คือ

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับการบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำไม่ใช่ว่าทำงานอย่างเสียไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อน โยน สุภาพมีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

2. โครงสร้างของระบบการบริการ

ระบบการบริการ (Service systems) หมายถึง การจัดการวางแผนการดำเนินการต่างๆ ในอันที่จะให้บริการตอบสนองความต้องการของบุคคลที่มารับบริการ ทั้งนี้ โครงสร้างของระบบการบริการทั่วไป จะประกอบไปด้วยสัมพันธ์ภาพของส่วนต่างๆ อันได้แก่ ผู้รับบริการ ผู้ปฏิบัติงานบริการ องค์การบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ และสภาพแวดล้อมของการบริการ

3. แนวคิดการให้บริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544) ได้กล่าวว่า แนวคิดการให้บริการให้เกิดในจิตใจผู้ให้บริการ ต้องเริ่มจากการมีทัศนคติที่ดีในการบริการ หากทุกคนมีจิตสำนึกในการให้บริการและถือว่าทุกคนในบริษัทมีความรับผิดชอบร่วมกัน ทุกคนล้วนเป็นทูตในความสัมพันธ์กับลูกค้าความผิดพลาดบกพร่องในหน้าที่ บกพร่องในการบริการ จะมีผลต่อลูกค้าและเป็นการบ่อนทำลายชื่อเสียงของบริษัทในที่สุด ฉะนั้นผู้ให้บริการจะต้องคิดให้ได้เสมอว่า

1. ลูกค้าต้องถูกเสมอ
2. ผู้ให้บริการเป็นพระเอก ไม่ได้เป็นแค่ตัวพระรอง
3. งานบริการเป็นงานผู้ให้
4. งานบริการเป็นงานฝึกระดับจิตใจ
5. รักษานบริการต้องทำใจและอดทน
6. บริการอย่างเอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา
7. ยอมรับความแตกต่างของลูกค้า
8. บริการลูกค้าเสมือนญาติของตนเอง
9. บริการเสมือนเป็นเจ้าของกิจการ

4. ลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการต้อนรับ

1. แต่งกายเรียบร้อย
2. พุดจาชัดเจน มีหางเสียงไพเราะ
3. ทำตนเป็นคนสุภาพ สง่าผ่าเผย
4. ยิ้มอยู่เสมอ ทั้งใบหน้า ดวงตา และริมฝีปากเป็นยิ้มที่สดชื่นประทับใจ
5. หลีกเลี่ยงคำกล่าวปฏิเสธ แต่ต้องพยายามหลีกเลี่ยงการรับคำที่ยังไม่แน่ใจ
6. แสดงให้ปรากฏชัดว่าเต็มใจให้บริการ
7. หลีกเลี่ยงการโต้แย้งหรือจู้จี้จุกจิก ใส่อารมณ์โกรธต่อผู้มาติดต่อทุกกรณี
8. ระลึกไว้เสมอว่า ความอดกลั้นรักษารมณณ์ขุนมนั้น คืองานหรือหน้าที่ของเรา
9. ยกให้ประชาชนผู้มาติดต่อเป็นผู้ชนะหรือถูกเสมอ

สรุปได้ว่า แนวความคิดในการให้บริการเพื่อให้การบริการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของการบริการ นั้น ผู้ให้บริการจะต้องยึดถือลูกค้าเป็นหลัก ว่าลูกค้าต้องเสมอดังคำกล่าวที่ลูกค้าคือพระเจ้า เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาเพื่อใช้ซ้ำ

5. ผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ

จากความหมายของการบริการ ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ

1. ผู้ให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจที่ได้ดำเนินการในรูปแบบบริษัทหรือห้างร้านในการบริการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกคน และทุกระดับ รวมทั้งแม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัยที่จ้างมาจากบริษัทภายนอกด้วย คุณภาพของคนเป็นตัวหลักสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวคือ การคัดเลือกพนักงานและการพัฒนานุเคราะห์มีผลอย่างมากต่อการบริการที่ดี

หน้าที่ของผู้ให้บริการคือ การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่ต้องให้บริการหรือพบกับลูกค้าจะมีส่วนสำคัญมากในการส่งมอบบริการที่ดี แต่อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีจะต้องมาจากทุกคนที่อยู่ในบริษัท ตั้งแต่ผู้บริหารที่จะต้องกำหนดนโยบายที่เน้นในเรื่องการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมที่เน้นการบริการ แผนกต่างๆ ที่จะต้องประสานงานหรือส่งต่องานให้บริการอย่างดี

2. ผู้รับบริการ ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลา ตั้งแต่ก่อนการซื้อ (ก่อนการมาใช้บริการ) ขณะที่เกิดการซื้อ (ขณะที่ให้บริการ) และหลังจากการซื้อ (ใช้บริการแล้ว) ยิ่งธุรกิจที่เน้นการให้บริการเพียงใด ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการก็จะยิ่งมากเป็นลำดับ

หน้าที่ของผู้ให้บริการคือ การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่ให้บริการนั้นๆ ความสำคัญของผู้รับบริการหรือลูกค้าในปัจจุบันนี้ กล่าวได้ว่า ลูกค้าคือผู้กำหนดทิศทางและความอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้เลือกธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนได้ นอกจากนี้ ลูกค้าเป็นผู้ที่จะต้องให้ข้อมูลต่างๆ ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ บางครั้งลูกค้าอาจจะไม่กล้าให้ข้อมูลที่เป็นความจริงในด้านข้อเสียของธุรกิจที่ต้องปรับปรุง เนื่องจากอาจจะเกรงว่าพนักงานอาจจะโดนตำหนิ เช่น การบริการที่ไม่ดีของพนักงานในภัตตาคาร ดังนั้นธุรกิจควรมีช่องทางให้ลูกค้าเสนอแนะความคิดเห็นได้อย่างตรงไปตรงมา เช่น การจัดกล่องรับฟังความคิดเห็น

6. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของทางการตลาด ของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมียพนักงานที่มีศักยภาพและกระบวนการในการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประกอบเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบการบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงต้องประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product; P1)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอากรนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบาย เป็นต้น การบริการจะต้องมีคุณภาพเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price; P2)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่า ธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place; P3)

การจัดจำหน่ายของโรงแรมมีหลายวิธีด้วยกัน เช่น

ทางอินเทอร์เน็ต คือ จองห้องพัก หรือให้ข้อมูลต่างๆของโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ทางพนักงานขาย คือ พนักงานของทางโรงแรมจะเป็นผู้รับจองห้องพัก ห้องสัมมนา และให้ข้อมูลของโรงแรม อย่างถูกต้อง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion; P4)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การขายโดยพนักงานขายของโรงแรม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะระดับกลางและระดับต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

5. พนักงาน (People; P5)

พนักงานจะประกอบไปด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการเจ้าของและผู้บริหาร

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนก็จะทำให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริการของพนักงาน

พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่มีงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนบริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้ปฏิบัติว่า “หน้าพึ่งหลัง หลังพึ่งหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น

6. กระบวนการให้บริการ (Process; P6)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน เช่น การต้อนรับ การบริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดที่ไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจ

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence; P7)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ อาคารของธุรกิจ เครื่องมือ อุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ ห้องน้ำ แบบฟอร์มต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด การบริการก็จะมีคุณภาพตามไปด้วย

ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps”

7. จุดสำคัญของการบริการ มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา 2542)

1. ความตรงต่อเวลา (On Time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ
2. การบริการที่ดีต้องผูกใจคน (Human Touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้า มีความพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อกันระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกัน
3. ทันทีทันใด (Promptness) เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าหรือการบริการใด ผู้ขายหรือผู้ให้บริการต้องสามารถให้ข้อมูลได้ทันที โดยลูกค้าไม่ต้องรอนาน
4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยความสุภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการกลับมาใช้บริการอีก
5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อยให้เขารู้สึกว่าเขามีเกียรติ มีความสำคัญ
6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำมาพิจารณา
7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น
8. ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าลูกค้าจะได้ของที่มีคุณภาพ
9. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดตัวเองให้ช่างสังเกตให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร
10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พูดยาอะไรต้องทำให้ได้ตามสัญญา
11. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วเราก็ยินดีต้อนรับ
12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความรวดเร็ว
13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ต้องสามารถตอบได้
14. บริการต้องมีความสุข มีกิจกรรมขาย ทิ้งငံးและวาจาที่ไพเราะ

แนวคิดเกี่ยวกับงานประชุม

1. ความหมายของการประชุม

คำว่า "การประชุม" ในภาษาไทยเป็นคำทั่วไปที่ใช้ครอบคลุมกับการประชุมเกือบทุกชนิด แต่ในภาษาอังกฤษ ชื่อและรูปแบบของการประชุมมีหลากหลายแต่ชัดเจน ทั้งที่ใช้โดยทั่วไป เช่น Meeting และที่ใช้เฉพาะ มีรูปแบบเฉพาะ ปัจจุบันประเทศไทยมีความก้าวหน้าทั้งทางวิชาการและทางธุรกิจจึงมีการจัดประชุมที่มีรูปแบบเฉพาะอย่างแพร่หลายกันมากขึ้น แต่การเรียกชื่อการประชุมในภาษาไทยยังสับสนและมักไม่ตรงกัน (เกษม วัฒนชัย 2551)

การประชุมที่มีรูปแบบต่างๆ แต่มีชื่อเรียกต่างกัน ที่เรียกในภาษาไทยได้แก่

การชุมนุมทางวิชาการ การประชุมเอกสารัตถ์ การประชุมนานาชาติ (Convention) (Symposium) การประชุมในด้านวิชาการหรือวิชาชีพ ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การแก้ประเด็นปัญหาสำคัญ

การประชุมทางวิชาการหรือวิชาชีพ (Conference) หมายถึงการประชุมของนักวิชาการ หรือนักวิชาชีพเป็นจำนวนมากอย่างเป็นทางการ เพื่อนำเสนอผลงานหรือผลการค้นคว้าวิจัย โดยการปาฐกถา (Speeches) ปฏิบัติการ (Workshops) หรือด้วยวิธีการอื่น

การประชุมเชิงปฏิบัติการ หรือ เวิร์กชอป (Workshop) หมายถึงการประชุมร่วมกันเป็นกลุ่มๆ เป็นระยะเวลาหลายวัน โดยเน้นการร่วมกันทำงานเพื่อฝึกการแก้ปัญหาโดยผู้เข้าประชุมทุกคนจะต้องมีส่วนร่วมลงมือปฏิบัติ (Hands-on training)

การประชุมเป็นทางการ (Congress) หมายถึงการประชุมที่มีผู้แทนประเทศ หรือผู้แทนภูมิภาคที่เป็นสมาชิกเข้าร่วมประชุมอย่างเป็นทางการ

การสัมมนา (Seminar) หมายถึง การเรียนการสอน ในระดับอุดมศึกษา หรือการจัดของบริษัทต่างๆ โดยการแบ่งกลุ่มผู้เรียนเป็นกลุ่มเล็ก เพื่ออภิปรายเรื่องราวเฉพาะตอนใดตอนหนึ่งของบทเรียนโดยผู้เรียนต้องเตรียมเอกสารล่วงหน้ามาเสนอต่อกลุ่ม

2. ประเภทของหน่วยงาน

สามารถแบ่งหน่วยงานผู้จัดการประชุมออกเป็น 2 ประเภท คือ (เกษม วัฒนชัย 2551)

1. Corporations คือ บริษัทจำกัด หมายถึง บริษัทประเภทซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยการแบ่งทุนเป็นหุ้นมีมูลค่าหุ้นละเท่า ๆ กัน โดยมีผู้ถือหุ้นรับผิดชอบจำกัด เพียงไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ตน จะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้ การประกอบกิจการในรูปแบบบริษัทจำกัดนี้เป็นที่นิยมมาก เพราะการประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก การระดมเงินทุนกิจการในรูปแบบนี้จัดทำได้ง่ายและได้จำนวนมาก นอกจากเงินทุนที่ได้จะได้จากเจ้าของกิจการผู้เริ่มก่อตั้งแล้ว ยังมีการระดมเงินทุนจากบุคคลทั่วไปด้วย รวมทั้งการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ โดยผู้บริหารที่มีความสามารถร่วมกันดำเนินกิจการ ส่งผลให้เป็นกิจการที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือมากประเภทหนึ่ง

2. Government คือ หน่วยงานราชการ หมายถึง องค์กรหลักที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการพัฒนาประเทศและดูแลความเป็นอยู่ของประชาชน ภายใต้การกำหนดแนวทางการบริหารงานโดยรัฐบาลและมีเป้าหมายที่สำคัญที่สุดคือ คุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน ทั้งนี้ภารกิจหน้าที่และจรรยาบรรณของแต่ละหน่วยงานราชการนั้นได้ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน เพื่อการบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดความคุ้มค่าในการนำมาใช้ซึ่งงบประมาณแผ่นดิน อันมีที่มาจากเงินภาษีอากรของประชาชนในประเทศเป็นหลัก

การประชุม หมายถึง การที่บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ได้มากระทำการกิจกรรมสื่อสาร (สื่อข้อมูล ความรู้ สื่อความคิดเห็น) ร่วมกัน อันจะนำมาซึ่งความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน เพื่อร่วมกันหาข้อยุติ หรือเพื่อแก้ไขปัญหาร่วมกัน

การสัมมนา หมายถึง การประชุมตามหัวข้อที่ได้กำหนดไว้ โดย

1. มีการอภิปรายกันอย่างเสรี ในระหว่างผู้เข้าร่วมประชุม ซึ่งส่วนใหญ่คือผู้ประสบข้อปัญหาหรือมีความสนใจร่วมกัน

2. มีผลสรุปว่า ที่ประชุมนั้นมีข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาหรือแนวทางพัฒนาอย่างไรบ้าง

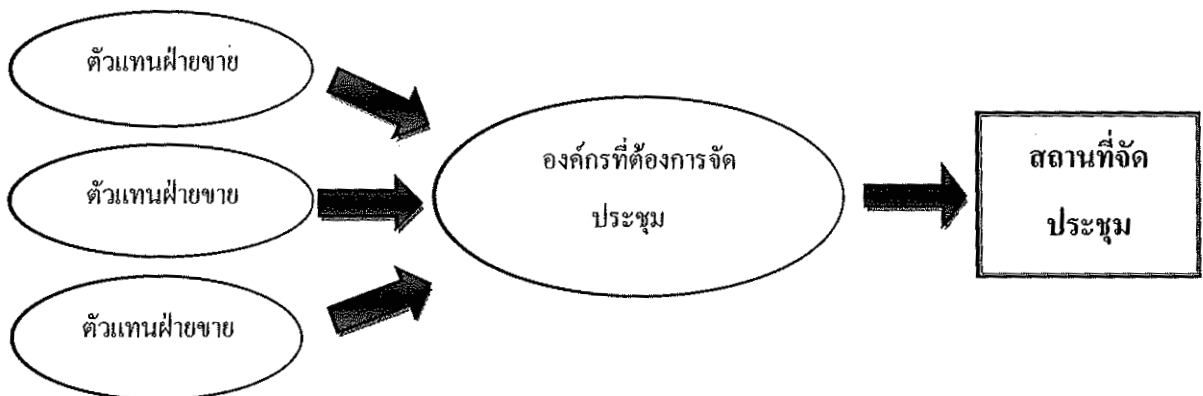
3. ผู้เสนอแนะไม่มีผลผูกพันจะต้องปฏิบัติ

4. ผู้เกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะควรนำข้อเสนอแนะไปพิจารณา ส่วนจะปฏิบัติได้หรือไม่ ไม่มีผลผูกพันกับการสัมมนา

3. อุตสาหกรรม MICE

จัดเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่นำรายได้เข้าประเทศอันดับต้นๆ โดยสร้างรายได้กว่า 56,000 ล้านบาทต่อปี โดยนำนักธุรกิจต่างชาติเข้าประเทศแล้วกว่า 785,000 คนในปีที่ผ่านมา

จากการ ที่สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่หลัก ในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรม MICE ของไทย และเพื่อเป็นการสนองนโยบายภาครัฐด้านการสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการประชุม และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศ ในอันที่จะก่อให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนภายในประเทศ ตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่ทำให้เกิดปฏิบัติการกระตุ้นเศรษฐกิจแบบทวีคูณ ในภาษาอังกฤษเรียกว่า Economic Catalyst การประชุมและการจัดงานแสดงสินค้าในระดับยิ่งใหญ่ ช่วยเร่งการติดต่อและดำเนินธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้ซื้อ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเข้ามาพบปะพูดคุย ตกลงเจรจาได้ โดยไม่ต้องใช้เวลาในการสืบเสาะค้นหา ข้ามปี ข้ามประเทศ กลยุทธ์การจัดการประชุมนานาชาติและจัดนิทรรศการนานาชาติขนาดใหญ่ที่ว่านี่คือ MICE (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition) ธุรกิจการจัดประชุม และมีการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (Meeting Incentive Convention and Exhibition : MICE) เป็นธุรกิจที่ทำรายได้ด้านการท่องเที่ยวให้ประเทศไม่น้อย รวมถึงเป็นแหล่งกระจายรายได้ไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลายด้าน อาทิ โรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม แหล่งช้อปปิ้ง ธุรกิจรับจัดประชุมและสัมมนา ธุรกิจบริการด้านการคมนาคมขนส่ง และแหล่งท่องเที่ยว ที่ผ่านมา กรุงเทพมหานครจัดเป็นตลาด MICE ดาวเด่นแห่งหนึ่งในเอเชีย นอกเหนือจากฮ่องกง สิงคโปร์ และเกาหลีใต้ รวมถึงตลาด MICE ดาวรุ่งดวงใหม่อย่างกัวลาลัมเปอร์ มาเก๊า และนครเซี่ยงไฮ้ ธุรกิจท่องเที่ยวทั่วโลกกำลังได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตการเงินโลกตั้งแต่ ช่วงครึ่งหลังปี 2551 ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อาทิ โรงแรม สายการบิน รวมถึงธุรกิจ MICE ได้รับผลกระทบตามไปด้วย เนื่องจากบริษัทต่างๆ มีการตัดลดงบประมาณจัดการประชุม และเดินทางท่องเที่ยว ,ดูงานในต่างประเทศ ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 แสดงขั้นตอนการดำเนินธุรกิจการจัดประชุม
ที่มา ; สถาบันทรัพย์สินทางปัญญา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2541

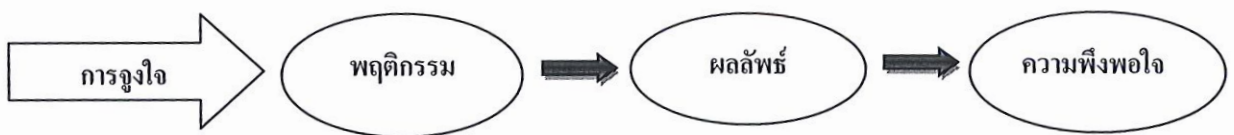
ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

1. ความหมายของแรงจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) จากภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ดังนั้นแรงจูงใจจึงเป็นอิทธิพลภายในตัวบุคคลซึ่งจะผลักดันให้เขาเกิดพฤติกรรม เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ

สิ่งจูงใจ (Motivators) เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีอิทธิพลในการชักจูงบุคคลให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ และความพึงพอใจ การจูงใจเป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นที่เร้าเพื่อให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ เช่น การได้รับรางวัล ถ้าผลลัพธ์นั้นสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ดังภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบที่ 2 แสดงความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ และความพึงพอใจ
ที่มา ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541

2. ลักษณะของแรงจูงใจ

แรงจูงใจของมนุษย์มีมากมายหลายอย่าง เราถูกจูงใจให้มีการกระทำหรือพฤติกรรม หลายรูปแบบ เพื่อหาน้ำและ อาหารมาดื่มกิน สนองความต้องการทางกาย แต่ยังมีความต้องการมากกว่านั้น เช่น ต้องการความสำเร็จ ต้องการเงิน ค่าชมเชย อำนาจ และในฐานะที่เป็นสัตว์สังคม คนยังต้องการมีอารมณ์ผูกพันและอยู่รวมกลุ่มกับผู้อื่น แรงจูงใจ จึงเกิดขึ้นได้จากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

3. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives)

แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งที่ผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่างๆ ดังกล่าวมาเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นคุณค่าของงาน มองว่าองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัว เขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์การ กระทำการต่างๆ ให้องค์การเจริญก้าวหน้า หรือในกรณีที่บ้านเมืองประสบปัญหาเศรษฐกิจ ในช่วงเวลาของเศรษฐกิจขาลง องค์การจำนวนมากอยู่ในภาวะขาดทุน ไม่มีเงินจ่ายค่าตอบแทน แต่ด้วยความผูกพัน เห็นใจกันและกัน ทั้งเจ้าของกิจการ และพนักงานต่างร่วมกันค้าขายอาหารเล็กๆ น้อยๆ ทั้งประเภทแซนวิช ก๋วยเตี๋ยว ฯลฯ เพียงเพื่อให้มีรายได้ ประทังกันไปทั้งผู้บริหารและลูกน้อง และในภาวะดังกล่าวนี้จะเห็นว่า พนักงานหลายราย ที่ไม่ทิ้งเจ้านาย ทั้งเต็มใจไปทำงานวันหยุดโดยไม่มีค่าตอบแทน ถ้าการกระทำดังกล่าวเป็นไปโดย เนื่องจากความรู้สึก หรือเจตคติที่ดีต่อเจ้าของกิจการ หรือด้วยความรับผิดชอบในฐานะสมาชิกคนหนึ่งขององค์การ มิใช่เพราะ เกรงจะถูกไล่ออกหรือไม่มีที่ไป ก็กล่าวได้ว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจภายใน

4. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives)

แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งที่ผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม การได้รับการยอมรับยกย่อง ฯลฯ แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวรต่อพฤติกรรม บุคคลจะ แสดงพฤติกรรม เพื่อ ตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าว เฉพาะในกรณีที่ต้องการรางวัล ต้องการเกียรติ ชื่อเสียง คำชม การยกย่อง การได้รับ การยอมรับ ฯลฯ ตัวอย่างแรงจูงใจภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น การที่คนงาน ทำงานเพียง เพื่อแลกกับ ค่าตอบแทน หรือเงินเดือน การแสดงความขยันตั้งใจทำงานเพียง เพื่อให้หัวหน้างานมองเห็นแล้ว ได้ความดีความชอบ เป็นต้น

5. ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจของมนุษย์นั้น ประกอบไปด้วย

1.แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ กล่าวคือ มีแรงจูงใจ เกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีหรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรก็ตามที่ความต้องการนั้นรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2.แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด ถ้าหากเกิดแล้วไม่ได้ขจัดให้หมดไปมนุษย์ก็จะหงุดหงิด

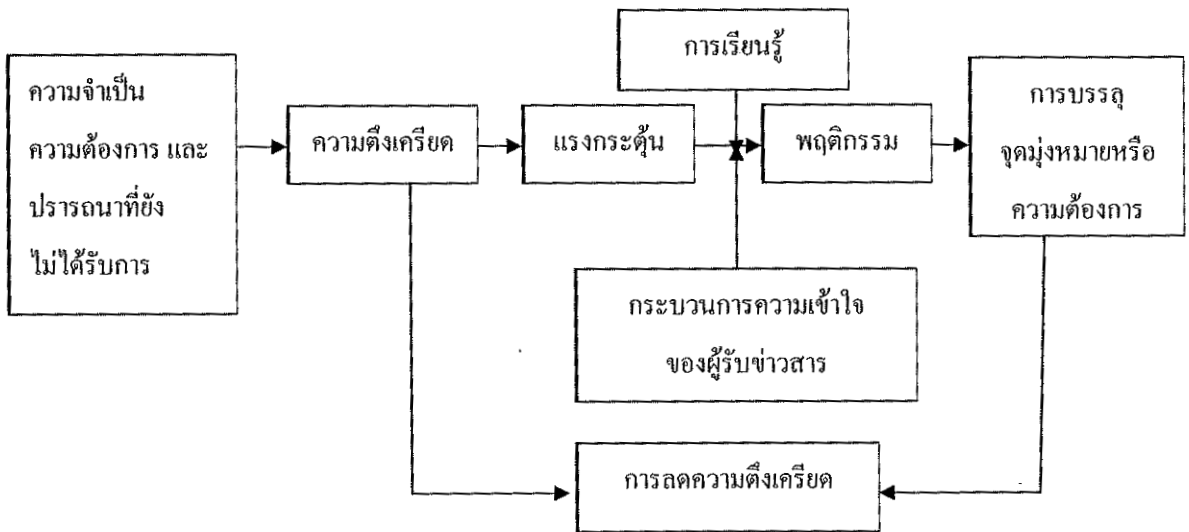
3.การมุ่งความสำคัญที่เป็นเป้าหมาย คือการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่วุ่นนั้น จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายในของชีวิตเป็นการรวมพลัง

4.การรวบรวมความพยายาม เมื่อพยายามจะวางแผนจะรวมพลัง รวมความพยายามต่างๆทั้งหลายเพื่อบรรลุเป้าหมาย ที่เราต้องการจะแก้ไขได้

6. การจูงใจและประยุกต์ใช้ทางการตลาด

การจูงใจ หรือสิ่งจูงใจ หมายถึงพลังกระตุ้น ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติจากคามหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้ตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา ที่ยังไม่ได้การตอบสนอง ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุดจุดมุ่งหมายคือความต้องการและสามารถลดความตึงเครียดได้ ดังภาพประกอบที่ 3



ภาพประกอบที่ 3 โมเดลของกระบวนการจูงใจ
ทีมา ; เสรี วงษ์มณฑา 2542

7. คุณลักษณะของสภาวะที่ได้รับการจูงใจ

คุณลักษณะของสภาวะที่ได้รับการจูงใจจะต้องประกอบด้วยเงื่อนไขที่จำเป็นบางอย่าง กล่าวคือ จะต้อง มี 1. สิ่งที่มีอยู่ในใจมาก่อนแล้วที่คอยกำกับพฤติกรรมให้มุ่งไปสู่เป้าหมายต่างๆที่มีอยู่ และ 2.รวมถึงแรงกระตุ้นบางอย่างด้วย (ธงชัย วันติวงษ์ 2540)

การที่มีสิ่งที่มีอยู่ในใจมาก่อน แต่เพียงอย่างเดียวนั้น ย่อมจะเป็นการไม่เพียงพอ ทั้งนี้เพราะจะต้องได้รับการกระตุ้นด้วยเสมอ และในทำนองเดียวกัน การที่มีแรงกระตุ้น เกิดขึ้นแต่เพียงอย่างเดียว โดยไม่มีทิศทางหรือเป้าหมาย ผลที่ออกก็จะเป็นแต่เพียงการแสดงออกอาการ ตื่นเต้น เท่านั้น ด้วยเหตุนี้สภาวะที่ได้รับการจูงใจจึงต้องประกอบด้วยทั้งสองสิ่งควบคู่กันไป คือ จะต้อง มีสิ่งที่มีอยู่ในใจมาก่อน และเป้าหมายที่ต้องการ

8. สิ่งจูงใจทางจิตวิทยาของ Frederick Herzberg

Herzberg ได้สร้างทฤษฎีปัจจัย 2 ประการ เกี่ยวกับการจูงใจขึ้นมา ทฤษฎีนี้แยกพิจารณาปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้ คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543)

ก. ปัจจัยที่เป็นต้นเหตุก่อความไม่พอใจขึ้นมา

ข. ปัจจัยที่เป็นต้นเหตุให้เกิดความพอใจขึ้นมา

การไม่เกิดความไม่พอใจทำให้นุคคลพอใจในระดับหนึ่ง แต่ไม่เป็นการเพียงพอ ตรงกันข้ามปัจจัยที่จะทำให้บุคคลพอใจจะสูงใจในการซื้อ เช่น บริษัท ก. จำกัดขายกล้องถ่ายรูปที่ไม่มีการรับประกัน ก็หมายความว่าจะเป็นต้นเหตุที่จะทำให้เกิดความไม่พอใจ แต่การมีการรับประกัน ก็ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นต้นเหตุให้เกิดความไม่พอใจขึ้นมาหรือสูงใจให้นายหนึ่ง ซึ่งกล้องถ่ายรูป บริษัท ก. จำกัดเพิ่ม “การใช้ง่าย” ให้มาเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพอใจอีกอย่างหนึ่ง นายหนึ่ง จึงอยากซื้อกล้องดังกล่าว

ทฤษฎีของ Herzberg สามารถประยุกต์ใช้ได้ 2 ประการ คือ

1. ผู้ขายต้องพยายามหลีกเลี่ยงปัจจัยที่เป็นต้นเหตุก่อให้เกิดความไม่พอใจ เช่น การบริการไม่ดี ซึ่งก็ไม่ทำให้ขายสินค้าได้

2. ผู้ผลิตจะต้องระบุแสดงปัจจัยที่เป็นต้นเหตุให้เกิดความพอใจหรือ “ตัวจูงใจ” ให้ซื้อในตลาดและจัดหามาให้กับลูกค้าในรูปแบบ ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวทำให้เกิดความแตกต่างที่สำคัญกับของคู่แข่งในเวลาที่ถูกค้าทำการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1. ความหมายของความพึงพอใจ

คุณทลี รื่นรมย์, เฟลีนทิพย์ โกเมศโสภา และ สาวิกา อุณหันธ์ (2547) ได้ให้ความหมายถึงความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคน ๆ นั้น ในทางตรงข้ามถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ ดังภาพประกอบที่ 4

$$\text{ความพึงพอใจ} = \frac{\text{ความคาดหวัง}}{\text{ผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ}}$$

ภาพประกอบที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ที่มา ; คุณทลี รื่นรมย์, เฟลีนทิพย์ โกเมศโสภา และ สาวิกา อุณหันธ์ 2547

2. ความพอใจของผู้รับบริการ

ความพอใจของผู้รับบริการเป็นเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญที่ธุรกิจให้บริการจะต้องบรรลุให้ได้ เนื่องจากความพอใจนำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำ ความจงรักภักดี และการแนะนำความพอใจนั้นให้ผู้อื่นทราบ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้รับบริการจะพอใจในการบริการ แต่ไม่จำเป็นว่าผู้รับบริการทุกรายที่พอใจจะต้องอยู่กับธุรกิจตลอดไป ผู้รับบริการอาจจะไปเป็นผู้รับบริการของกลุ่มคู่แข่ง เนื่องจากการต้องการทดลองใช้บริการใหม่ๆ หรือมีราคาถูกจากการได้รับการส่งเสริมการขาย หรืออาจจะมาจากสาเหตุอื่น เช่น รายได้ลดลง ย้ายถิ่นฐานทำให้การเดินทางไม่สะดวก (ชัยสมพล ชาวประดิษฐ์ 2546)

การสร้างความพอใจให้กับผู้รับบริการนั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก แต่สามารถทำได้ ผู้บริหารจะต้องทำให้พนักงานส่งมอบบริการอันประทับใจให้กับผู้รับบริการในทุกขั้นตอน โดยเฉพาะในขั้นตอนแรกๆ ของการบริการ หากผู้รับบริการมีความพอใจการต้อนรับทักทายจากพนักงาน การบริการในขั้นต่อไปดูเหมือนจะง่ายขึ้น แต่หากลูกค้าไม่ประทับใจการต้อนรับ ก็มีแนวโน้มที่จะจำฝังใจและไม่พอใจการบริการในขั้นต่อไปด้วย แม้ว่าการบริการจะมีคุณภาพเพียงใดก็ตาม ความพอใจของผู้รับบริการจึงเกิดจากการที่ผู้รับบริการได้รับการตอบสนองความต้องการตามที่ตนได้คาดหวังหรือได้รับบริการที่มีคุณค่าในตัวเอง รวมทั้งการบริการนั้นต้องตอบสนองสิทธิประโยชน์เฉพาะตนได้ ดังนั้นสามารถสรุปความพอใจของผู้รับบริการได้ ดังนี้

1.กรณีผู้รับบริการมีเพียงความต้องการทั่วไป ผู้รับบริการจะมีความพอใจหากมีการรับการตอบสนองความต้องการทั่วไป

2.กรณีผู้รับบริการที่มีความต้องการทั่วไปและความต้องการเฉพาะ ผู้รับบริการจะมีความพอใจหากได้รับการตอบสนองความต้องการทั่วไปและความต้องการเฉพาะ แต่ความต้องการเฉพาะมีบทบาทมากกว่าความต้องการทั่วไป คือหากความต้องการเฉพาะไม่ได้รับการตอบสนอง ลูกค้าจะมีแนวโน้มไม่พอใจ แม้ความต้องการทั่วไปจะได้รับการตอบสนอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลิดา พูลสวัสดิ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการการให้บริการห้องจัดเลี้ยงโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบุคคลทั่วไป โดยส่วนใหญ่จะจัดเลี้ยงประเภทประชุม/สัมมนา มากที่สุด ทั้งนี้มีจำนวนผู้เข้าร่วมงานประมาณ 51 – 100 คน มากที่สุด ซึ่งจำนวนวันที่ใช้ในการจัดเลี้ยงที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดเลี้ยงคือ 1 วัน สำหรับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน ประมาณ 900 – 1,200 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการการให้บริการจัดเลี้ยงของโรงแรม ระดับ 5 ดาว โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการการให้บริการจัดเลี้ยงของโรงแรมระดับ 5 ดาว อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 3 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านวัสดุอุปกรณ์ ด้านบุคลากร และด้านงบประมาณ ส่วนด้านการจัดการอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

จิตติกานต์ ค่านวรรณกิจ, ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร และ พงศ์สำราญ เพชรพงศ์ (2551) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนาโรงแรมเพิร์ท กรุงเทพฯ” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 25 ปีหรือต่ำกว่า การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ 10,000 บาท หรือน้อยกว่า โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านความต้องการของผู้ใช้บริการในระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในด้านต่างๆ

ดังนั้น หากต้องการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริการควรคำนึงถึง การจัดทำและติดตั้งป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของโรงแรมให้มีความชัดเจนและง่ายต่อการสังเกตของผู้ที่จะเข้ามาใช้บริการ มีการให้บริการข้อมูลของโรงแรมในหลายช่องทาง สำหรับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง

ดังนั้น หากต้องการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริการ ควรคำนึงถึง การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานให้มีความสามารถและกระตือรือร้นในการให้บริการ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนของเอกสารต่างๆ การสร้างเอกลักษณ์ของตนเองรวมถึงการทำให้โรงแรมมีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้โรงแรมมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

ขุนหวรรณ วงศ์วรการ, รัชต์ วรณสุขะศิริ และอัญชิสา อุตตะโมท (2550) โดยศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมริชมอนด์ จังหวัดนนทบุรี ด้าน MICE : กรณีศึกษา โรงแรมริชมอนด์ จังหวัดนนทบุรี” ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมริชมอนด์ ตามหลักการส่วนผสมทางการตลาด โดยเน้นศึกษาตามหลัก 4C's ได้แก่ การสนองความต้องการของลูกค้า ความต้องการด้านราคา การอำนวยความสะดวกสบายและการสื่อสารและคมนาคม สิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดคือปัจจัยด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ รองลงมาคือปัจจัยด้านความสะดวกสบายของผู้มาใช้บริการ และปัจจัยด้านความต้องการด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความสะดวกสบายในระบบการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้บริการ

ส่วนปัญหาปัจจัยด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การให้บริการข้อมูลต่าง ๆ ของพนักงาน ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายของผู้มาใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการที่โรงแรม อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านความสะดวกสบายของผู้มาใช้บริการที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ที่จอดรถสำหรับลูกค้า และ ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในระบบการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้บริการ ที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ จำนวนตู้โทรศัพท์สาธารณะในการให้บริการ

ปรีพัฒน์ หงษ์หยก, ภูวนินทร์ สิงห์ทอง และรวินท์นิภา เสนา (2550) โดยศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมต่อการจัดประชุมของโรงแรมรอยัลปริ้นเซส เชียงใหม่” พบว่า

ผู้เข้าร่วมของโรงแรมรอยัล ปริ้นเซส เชียงใหม่ มีความพึงพอใจต่อการจัดประชุมภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านพนักงานต้อนรับ ด้านความสะดวกสบายที่ได้รับ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการของโรงแรม ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และสุดท้าย ด้านสถานที่จัดประชุม ตามลำดับ

ผู้เข้าร่วมที่เพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดประชุมของโรงแรมรอยัล ปริ้นเซส เชียงใหม่ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านสถานที่จัดประชุม ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาในการดำเนินการบริการ ไม่แตกต่างกัน

ผู้เข้าร่วมที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดประชุมของโรงแรมรอยัล ปริ้นเซส เชียงใหม่ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาในการดำเนินการบริการ ไม่แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจต่อการจัดประชุมของโรงแรมรอยัล ปริ้นเซส เชียงใหม่ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านสถานที่จัดประชุมแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

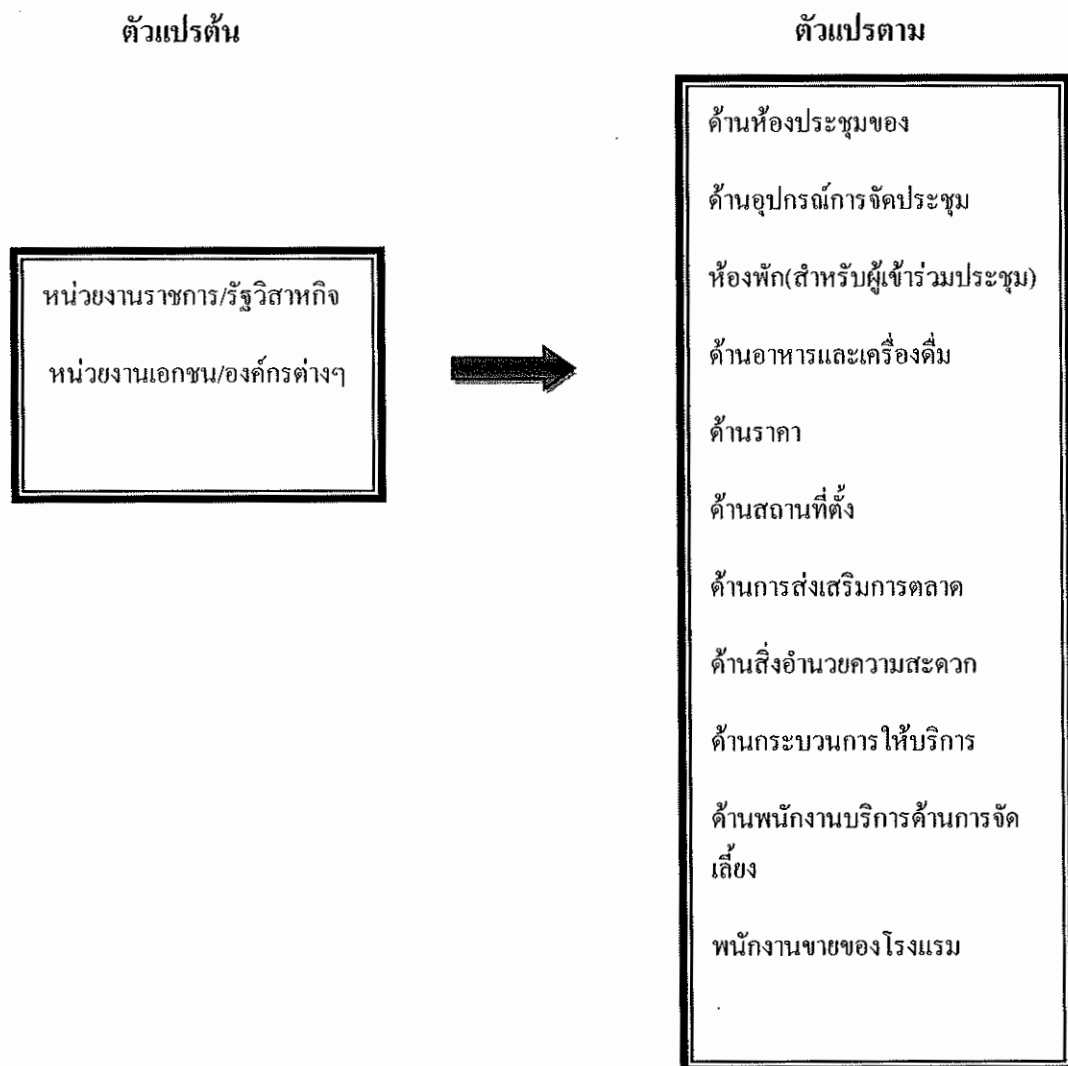
รสมารินทร์ อรุโณทัยพิพัฒน์ (2544) ศึกษาถึงเรื่อง “ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่จัดประชุม” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 186 หน่วยงาน ประกอบด้วยหน่วยงานเอกชน จำนวน 85 หน่วยงาน หน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 84 หน่วยงาน และหน่วยงานประเภทสมาคม / ชมรม / มูลนิธิ จำนวน 17 หน่วยงาน ปรากฏผลการศึกษาดังนี้

หน่วยงานตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม มีปัจจัยเลือกโรงแรมไม่แตกต่างกันกล่าว คือ พิจารณาจากปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ห้องประชุม อุปกรณ์จัดประชุม ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่ต่างในการเลือก ได้แก่ ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม คุณสมบัติของพนักงาน และด้านราคา

ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มประสบเช่นเดียวกัน คือปัญหาการขาดการติดต่อหรือสื่อสารจากฝ่ายขายของโรงแรม หลังจากประชุมเสร็จแล้ว ส่วนปัญหาที่หน่วยงานกลุ่มตัวอย่างประสบแตกต่างกันไป ได้แก่ ปัญหาด้านห้องประชุม อุปกรณ์การจัดประชุม ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม การบริการของพนักงาน และด้านราคา ซึ่งสาเหตุมาจากการเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีมาตรฐานที่ต่างกัน

พิไลวรรณ จารุโจรย์สกุลชัย (2541) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับกลุ่ม 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ถามผู้ให้บริการที่เข้ามาพักโรงแรมระดับกลุ่ม 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 16 แห่ง แห่งละเท่าๆกัน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 288 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลโดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถสรุปผล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับกลุ่ม 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาอันดับแรกคือปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 5 กรอบแนวคิด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย“ปัจจัยเชิงจิตในการใช้บริการห้องสัมมนา ของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดแนวทางและขั้นตอนของการดำเนินงานวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีวิจัย ตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการด้านการจัดประชุมสัมมนา โรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ จำนวนประมาณ 1,240 ราย (โรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ 2553) และผู้วิจัยขอใช้ข้อมูลนี้เป็นฐานในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักการการแปรผันร่วมระหว่างขนาดของกลุ่มกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นตามสูตรการสุ่ม ตัวอย่างของ (Yamane 1973 อ้างถึงใน บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2540) คือ

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

เมื่อ n = จำนวนขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

เมื่อประชากรที่ต้องการมีจำนวน 1,240 คน หน่วยประชากร และการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,240}{1+(1,240 \times 0.05^2)} \\ &= 302.44 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวน 300 คน ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจากการจัดงานประชุมและสัมมนา ในช่วง 1 ตุลาคม 2553 – 31 ธันวาคม 2553

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเชิงจิตของผู้มาใช้บริการห้องสัมมนา ของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของหน่วยงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงจิตในการบริการห้องสัมมนาของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ ลีเคิร์ท มีคำตอบ 5 ตัวเลือก โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	เท่ากับ 5 คะแนน
มาก	ให้คะแนน	เท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	เท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	เท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	เท่ากับ 1 คะแนน

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยกำหนดในการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยการแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2535)

คะแนนเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายถึง มีความสำคัญระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง มีความสำคัญระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง มีความสำคัญระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.50	หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเชิงจิตในการใช้บริการห้องสัมมนา โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล 11 ด้าน ได้แก่ ด้านห้องประชุม ,ด้านอุปกรณ์การจัดประชุม ,ห้องพัก (สำหรับผู้เข้าร่วมประชุม) ,ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ,ด้านราคา ,ด้านสถานที่ตั้ง ,ด้านการส่งเสริมการตลาด ,ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ,ด้านกระบวนการให้บริการ ,ด้านพนักงานบริการด้านการจัดเลี้ยง ,พนักงานขายของโรงแรม

ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวัตถุประสงค์ ทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา การใช้สำนวนภาษา ตลอดจนพิจารณาความเหมาะสมทั่วไปของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับผู้รับบริการของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา
4. พิจารณาและคัดเลือกข้อคำถามที่เหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูล
5. จัดพิมพ์แบบสอบถาม แล้วนำไปเก็บข้อมูล
6. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่าง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity)

การหาค่าความตรงของแบบสอบถาม ได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้ว ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน เพื่อความสอดคล้องในประเด็นที่ต้องการศึกษาและความเข้าใจที่ถูกต้องของผู้ตอบแบบสอบถาม หลังจากผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนนำไปหาความเที่ยงของเครื่องมือต่อไป

2. ความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขความตรงเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อหาข้อบกพร่องและแก้ไขเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้จริง ซึ่งได้ทดลองใช้กับผู้รับบริการด้านห้องประชุมสัมมนาของ โรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ จำนวน 30 ราย และนำมาคำนวณหาค่าความเที่ยงโดยใช้สูตร

สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้ แบบสอบถามปัจจัยงูใจ มีค่าความเชื่อมั่น = .808

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

- 1.ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ชุด โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามกับผู้รับบริการโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่
- 2.จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองภายใน 120 วัน
- 3.รวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 1.การแบ่งกลุ่มตัวอย่างระหว่างหน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชน ใช้สถิติแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ
- 2.วิเคราะห์ปัจจัยงูใจของผู้มารับบริการห้องสัมมนาของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 3.เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้ กรณีกลุ่มตัวอย่าง กลุ่ม คือ หน่วยงานราชการ และหน่วยงานเอกชน เป็นอิสระต่อกัน ทดสอบด้วย t-test

ระยะเวลาดำเนินการ

1 ตุลาคม 2553 – 31 ธันวาคม 2553

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยเชิงจิตในการใช้บริการห้องสัมมนา ของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” มีผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=300)	ร้อยละ
ประเภทของหน่วยงาน		
หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	198	66.0
หน่วยงานเอกชน/องค์กรต่างๆ	102	44.0
ความถี่ในการใช้โรงแรมในการจัดประชุม		
1-3 ครั้ง/ปี	255	85.0
4-6 ครั้ง/ปี	55	15.0
เวลาในการจัดประชุม(วัน)		
1วัน	277	92.3
2 วัน	23	7.7
ผู้เข้าร่วมประชุมเฉลี่ยต่อครั้ง		
น้อยกว่า 50 คน	68	32.0
51-100 คน	142	47.3
101-150 คน	58	20.7

ตาราง 1 (ต่อ)...

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=300)	ร้อยละ	31
ประชุมในช่วงเวลา			
ไตรมาสที่ 1	58	19.3	
ไตรมาสที่ 2	36	12.0	
ไตรมาสที่ 3	30	10.0	
ไตรมาสที่ 4	86	28.7	
ไม่แน่นอน	90	30.0	

จากตาราง 1 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 66.0 และหน่วยงานเอกชน/องค์กรต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 44.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ห้องประชุม 1-3 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 85.0 และ 4-6 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 15. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการประชุม 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 92.3 และ 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ในการจัดการสัมมนาส่วนใหญ่มีผู้เข้าร่วมประชุม 51-100 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงเป็น น้อยกว่า 50 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ 101-150 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าช่วงเวลาในการจัดประชุม ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา ไตรมาสที่ 4คิดเป็นร้อยละ 28.7 ไตรมาสที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 19.3 ไตรมาสที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ ไตรมาสที่ 3คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยจูงใจในการใช้บริการห้องสัมมนา ของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยจูงใจในการใช้บริการห้องสัมมนา ของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(n = 300)			
ปัจจัยจูงใจในการใช้บริการห้องสัมมนา ของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านห้องประชุม			
มีห้องประชุมย่อยสำหรับแบ่งการประชุม	3.80	.966	มาก
มีอุณหภูมิในห้องที่เหมาะสม	3.75	.905	มาก
การตกแต่งห้องประชุม	3.67	.901	มาก
ขนาดและความจุของห้องประชุม	2.97	.923	ปานกลาง
มีอุปกรณ์การจัดประชุมที่ทันสมัย	2.88	.969	ปานกลาง
ระบบแสง เสียง ทันสมัย	2.78	.911	ปานกลาง
มีระบบป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอก	2.51	.941	น้อย
รวม	3.19	.975	ปานกลาง
ด้านอุปกรณ์การจัดประชุม			
LCD Projector	3.79	.923	มาก
ระบบประชุมทางไกล	3.69	1.125	มาก
เลเซอร์พอยต์	3.69	.951	มาก
เวที	3.51	.832	มาก
เครื่องเล่นซีดี/ดีวีดี/mp3	2.86	.871	ปานกลาง
อินเตอร์เน็ต	2.69	.871	ปานกลาง
ไมโครโฟน	2.45	.776	ปานกลาง
รวม	3.25	.984	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)...

			(n = 300)
ปัจจัยจุดใจในการใช้บริการห้องสัมมนา ของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านห้องพัก (สำหรับผู้เข้าร่วมประชุม)			
ขนาดของห้องพัก	4.27	.848	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	4.07	.859	มาก
การตกแต่งห้องพัก	3.65	.861	ปานกลาง
มีจำนวนห้องพักเพียงพอ	3.30	.899	ปานกลาง
รวม	3.82	.698	มาก
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม			
บริการที่รวดเร็ว	4.43	.826	มาก
ปริมาณอาหารที่เพียงพอ	4.19	.770	มาก
สะอาดถูกหลักอนามัย	4.06	.811	มาก
รสชาติอาหาร	4.00	.714	มาก
รวม	4.17	.698	มาก
ด้านราคา			
ราคาคู่มือค่าเปรียบเทียบกับโรงแรมในระดับเดียวกัน	3.95	.867	มาก
ราคาอยู่ในงบประมาณที่กำหนดไว้	3.40	.969	ปานกลาง
ราคาคู่มือค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของการบริการ	3.33	.861	ปานกลาง
รวม	3.89	.687	มาก
ด้านสถานที่ตั้ง			
ใกล้แหล่งท่องเที่ยว/ย่านธุรกิจ	3.76	.963	มาก
เดินทางไปมาสะดวก	3.68	1.126	มาก
ใกล้ที่ตั้งของหน่วยงาน	3.34	1.283	มาก
อยู่ในทำเลศูนย์กลางการคมนาคมของภาคใต้(สถานีขนส่ง / สถานีรถไฟ / สนามบิน)	3.28	1.164	มาก
รวม	3.52	.987	มาก

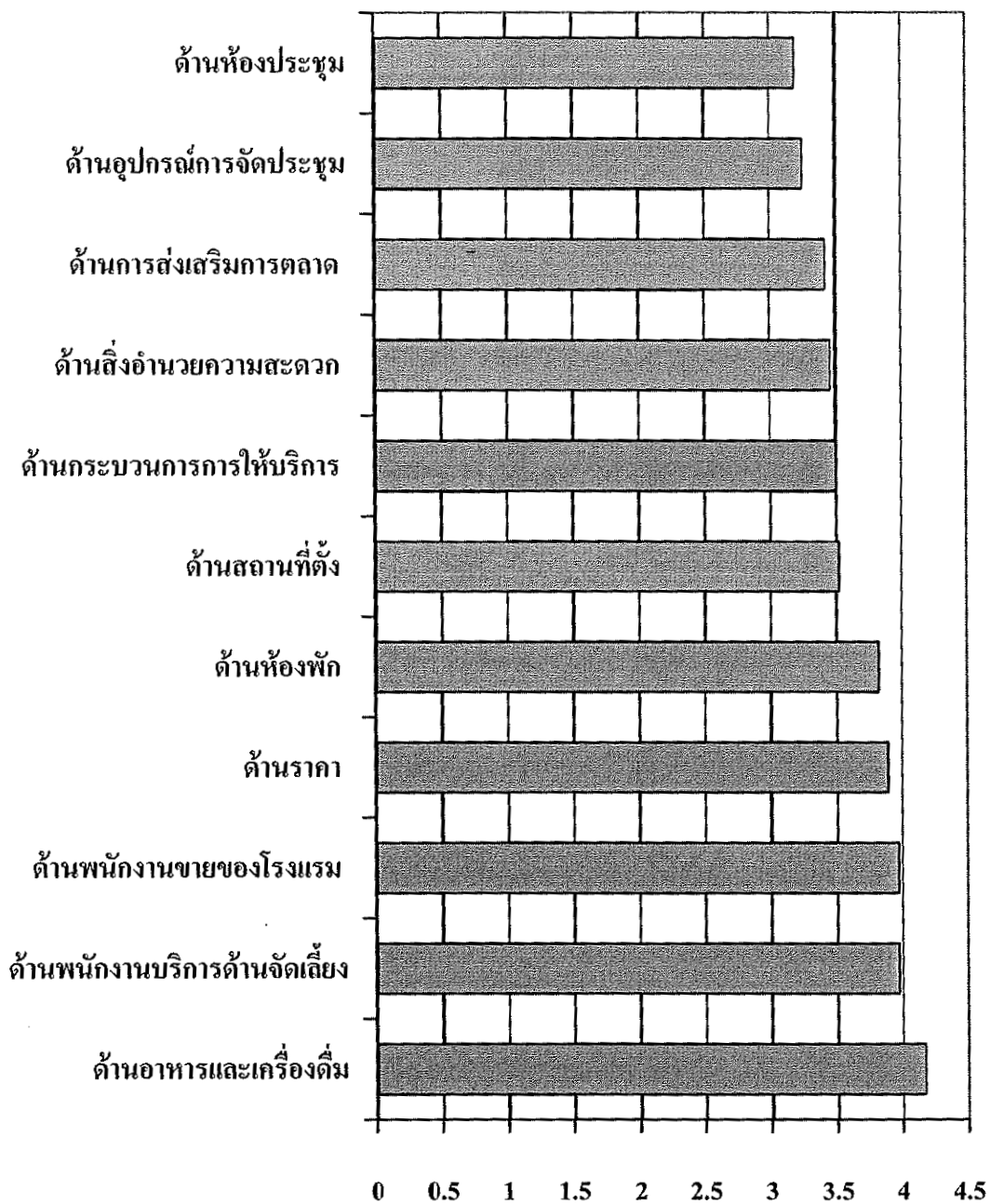
ตาราง 2 (ต่อ)...

(n = 300)			
ปัจจัยจุดใจในการใช้บริการห้องสัมมนา ของโรงแรมโนโวเทล เซ็น ทารา หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
สิ่งอำนวยความสะดวก			
สถานที่จอดรถ	3.68	1.068	มาก
ศูนย์ออกกำลังกาย	3.00	1.046	ปานกลาง
บริการซัก-รีด	2.81	.899	ปานกลาง
รวม	3.46	.757	ปานกลาง
กระบวนการการให้บริการ			
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.62	.902	มาก
การประสานอย่างต่อเนื่อง	3.54	.825	มาก
ความสามารถและประสิทธิภาพในการบริการของพนักงาน	3.34	.941	ปานกลาง
รวม	3.50	.657	มาก
ด้านพนักงานบริการด้านจัดเลี้ยง			
การแต่งการที่เหมาะสม	4.20	.923	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.18	.997	มาก
พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร	4.12	.954	มาก
ความสุภาพอ่อนน้อม	3.95	.907	มาก
ความร่วมมือของพนักงานบริการกับลูกค้า	3.41	.874	มาก
รวม	3.97	.798	มาก
ด้านพนักงานขายของโรงแรม			
การแต่งการที่เหมาะสม	4.38	.963	มากที่สุด
มีทักษะ ความรู้ในการปฏิบัติงาน	4.22	.907	มากที่สุด
พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร	4.00	.954	มาก
ความสุภาพอ่อนน้อม	3.85	.998	มาก
ความร่วมมือของพนักงานบริการกับลูกค้า	3.40	.878	ปานกลาง
รวม	3.97	.851	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)...

(n = 300)			
ปัจจัยจูงใจในการใช้บริการห้องสัมมนา ของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
การส่งเสริมการตลาด			
การบริการพิเศษ เช่นบริการรถรับส่ง,คืนห้องห้องพักหลังเที่ยง	4.19	.998	มาก
การยกระดับห้องพัก	3.54	.965	มาก
การจัดแพ็คเกจการประชุม -	3.41	.912	มาก
ให้ส่วนลดพิเศษ	2.54	.841	ปานกลาง
รวม	3.42	.921	มาก
ภาพรวมปัจจัยจูงใจในการใช้บริการห้องสัมมนา ของ โรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	3.56	.802	มาก

ภาพประกอบ 6 ค่าเฉลี่ยของปัจจัยเชิงจิตในการใช้บริการห้องสัมมนา ของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



จากตาราง 2 และภาพประกอบ 2 พบว่า

เมื่อพิจารณาปัจจัยจูงใจในการใช้บริการห้องสัมมนา ของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นรายด้านพบว่า ด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 4.17 ด้านพนักงานบริการด้านจัดเลี้ยงและด้านพนักงานขายของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.97 รองลงมาเป็นด้านราคา มีค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 3.89 ด้านห้องพัก (สำหรับผู้เข้าร่วมประชุม) มีค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 3.82 ด้านสถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 3.52 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 3.50 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 3.46 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 3.42 ด้านอุปกรณ์การจัดประชุม มีค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 3.25 ด้านห้องประชุมมีค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 3.19 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ของผู้ใช้บริการ ห้องสัมมนาจำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

ตาราง 3 เปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัย จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

ประเภทของหน่วยงาน	n	$\bar{x}$	sd	t
(1)หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	198	2.67	.476	t = 2.940**
(2)หน่วยงานเอกชน/องค์กรต่างๆ	102	2.44	.536	

P < 0.01, *P < 0.05

จากตาราง 3 พบว่า

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านห้องประชุม กลุ่มหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญด้านห้องประชุมมากกว่ากลุ่มหน่วยงานเอกชน/องค์กรต่างๆ และในการทดสอบด้วย t-test พบนัยสำคัญทางสถิติของความแตกต่างที่ระดับ 0.01

ตาราง 4 เปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอุปกรณ์การจัดประชุม
จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

ประเภทของหน่วยงาน	n	$\bar{x}$	sd	t
(1)หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	198	2.28	.452	t = .267
(2)หน่วยงานเอกชน/องค์กรต่างๆ	102	2.26	.583	

P < 0.01, *P < 0.05

จากตาราง 4 พบว่า

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอุปกรณ์การจัดประชุม กลุ่มหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญด้านอุปกรณ์การจัดประชุมมากกว่ากลุ่มหน่วยงานเอกชน/องค์กรต่างๆ และในการทดสอบด้วย t-test ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติของความแตกต่างที่ระดับ 0.05

ตาราง 5 เปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านห้องพัก (สำหรับผู้เข้าร่วมประชุม) จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

ประเภทของหน่วยงาน	n	$\bar{x}$	sd	t
(1)หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	198	3.00	.000	t = 23.633***
(2)หน่วยงานเอกชน/องค์กรต่างๆ	102	2.20	.471	

***P < .001, **P < 0.01, ***P < 0.05

จากตาราง 5 พบว่า

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านห้องพัก (สำหรับผู้เข้าร่วมประชุม) กลุ่มหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญด้านห้องพัก(สำหรับผู้เข้าร่วมประชุม)มากกว่ากลุ่มหน่วยงานเอกชน/องค์กรต่างๆ และในการทดสอบด้วย t-test พบนัยสำคัญทางสถิติของความแตกต่างที่ระดับ .001

ตาราง 6 เปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

ประเภทของหน่วยงาน	n	$\bar{x}$	sd	t
(1)หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	198	2.50	.505	t = -3.58***
(2)หน่วยงานเอกชน/องค์กรต่างๆ	102	2.77	.419	

***P < .001, **P < 0.01, ***P < 0.05

จากตาราง 6 พบว่า

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มกลุ่มหน่วยงานเอกชน/องค์กรต่างๆให้ความสำคัญด้านอาหารและเครื่องดื่มมากกว่ากลุ่มหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจและในการทดสอบด้วย t-test พบนัยสำคัญทางสถิติของความแตกต่างที่ระดับ .001

ตาราง 7 เปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

ประเภทของหน่วยงาน	n	$\bar{x}$	sd	t
(1)หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	198	2.94	.231	t = .456
(2)หน่วยงานเอกชน/องค์กรต่างๆ	102	2.93	.216	

P < 0.01, *P < 0.05

จากตาราง 7 พบว่า

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคากลุ่มหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญด้านราคามากกว่ากลุ่มหน่วยงานเอกชน/องค์กรต่างๆและในการทดสอบด้วย t-test ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติของความแตกต่าง

ตาราง 8 เปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

ประเภทของหน่วยงาน	n	$\bar{x}$	sd	t
(1)หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	198	2.43	.499	t = -.893
(2)หน่วยงานเอกชน/องค์กรต่างๆ	102	2.50	.502	

P < 0.01, *P < 0.05

จากตาราง 8 พบว่า

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง กลุ่มกลุ่มหน่วยงานเอกชน/องค์กรต่างๆให้ความสำคัญด้านสถานที่ตั้งมากกว่ากลุ่มหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจและในการทดสอบด้วย t-test พบนัยสำคัญทางสถิติของความแตกต่างที่ระดับ 0.05

ตาราง 9 เปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

ประเภทของหน่วยงาน	n	$\bar{x}$	sd	t
(1)หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	198	2.83	.376	t = 2.256***
(2)หน่วยงานเอกชน/องค์กรต่างๆ	102	2.11	.368	

***P < .001, **P < 0.01, ***P < 0.05

จากตาราง 9 พบว่า

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มหน่วยงานเอกชน/องค์กรต่างๆ และในการทดสอบด้วย t-test พบนัยสำคัญทางสถิติของความแตกต่างที่ระดับ .001

ตาราง 10 เปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

ประเภทของหน่วยงาน	n	$\bar{x}$	sd	t
(1)หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	198	2.87	.339	t = 11.233***
(2)หน่วยงานเอกชน/องค์กรต่างๆ	102	2.16	.416	

***P < .001, **P < 0.01, ***P < 0.05

จากตาราง 10 พบว่า

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กลุ่มหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่ากลุ่มหน่วยงานเอกชน/องค์กรต่างๆ และในการทดสอบด้วย t-test พบนัยสำคัญทางสถิติของความแตกต่างที่ระดับ .001

ตาราง 11 เปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

ประเภทของหน่วยงาน	n	$\bar{x}$	sd	t
(1)หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	198	3.00	.452	t = -3.898***
(2)หน่วยงานเอกชน/องค์กรต่างๆ	102	2.92	.398	

***P < .001, **P < 0.01, ***P < 0.05

จากตาราง 11 พบว่า

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการมากกว่ากลุ่มหน่วยงานเอกชน/องค์กรต่างๆ ในการทดสอบด้วย t-test พบนัยสำคัญทางสถิติของความแตกต่างที่ระดับ .001

ตาราง 12 เปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานบริการด้านการจัดเลี้ยง จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

ประเภทของหน่วยงาน	n	$\bar{x}$	sd	t
(1)หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	198	2.46	.505	t = -3.402***
(2)หน่วยงานเอกชน/องค์กรต่างๆ	102	2.76	.429	

P < 0.01, *P < 0.05

จากตาราง 12 พบว่า

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานบริการด้านการจัดเลี้ยง กลุ่มหน่วยงานเอกชน/องค์กรต่างๆให้ความสำคัญด้านพนักงานบริการด้านการจัดเลี้ยง มากกว่ากลุ่มหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในการทดสอบด้วย t-test พบนัยสำคัญทางสถิติของความแตกต่างที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 เปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานขายของโรงแรม จำแนกตามประเภทของหน่วยงาน

ประเภทของหน่วยงาน	n	$\bar{x}$	sd	t
(1)หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	198	2.92	.459	t = -20.449***
(2)หน่วยงานเอกชน/องค์กรต่างๆ	102	2.27	.429	

***P < .001, **P < 0.01, ***P < 0.05

จากตาราง 13 พบว่า

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานขายของโรงแรม กลุ่มหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญด้านพนักงานขายของโรงแรม มากกว่ากลุ่มหน่วยงานเอกชน/องค์กรต่างๆ ในการทดสอบด้วย t-test พบนัยสำคัญทางสถิติของความแตกต่างที่ระดับ .001

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยจูงใจในการใช้บริการห้องสัมมนา ของโรงแรมโนโวเทลเซ็นทารา หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจของผู้เลือกใช้บริการห้องสัมมนา ของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยจูงใจของผู้เลือกใช้บริการ ห้องสัมมนาของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ที่มีความแตกต่างกันด้านความเป็นหน่วยงาน เอกชน และหน่วยงานราชการ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่ใช้บริการด้านการจัด ประชุมสัมมนา โรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ จำนวนประมาณ 1,240 ราย กลุ่มตัวอย่าง ได้มาด้วยวิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 300 คน และทางผู้วิจัยได้ใช้ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 66.0 และหน่วยงานเอกชน/องค์กรต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 44.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้หออประชุม 1-3 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 85.0 และ 4-6 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 15.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการประชุม 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 92.3 และ 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ในการจัดการสัมมนาส่วนใหญ่ มีผู้เข้าร่วมประชุม 51-100 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงเป็น น้อยกว่า 50 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ 101-150 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าช่วงเวลาในการจัดประชุมไม่ แน่นนอน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาเป็น ไตรมาสที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 28.7 ไตรมาสที่ 1 คิดเป็น ร้อยละ 19.3 ไตรมาสที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ ไตรมาสที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 10.0

ปัจจัยจูงใจในการใช้บริการห้องสัมมนา ของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เมื่อพิจารณาปัจจัยจูงใจในการใช้บริการห้องสัมมนา ของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นรายด้านพบว่าด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น ร้อยละ 4.17 ด้านพนักงานบริการด้านจัดเลี้ยงและด้านพนักงานขายของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน

คิดเป็นร้อยละ 3.97 รองลงมาเป็นด้านราคา มีค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 3.89 ด้านห้องพัก (สำหรับผู้เข้าร่วมประชุม) มีค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 3.82, ด้านสถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 3.52 ด้านกระบวนการการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 3.50 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 3.46 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 3.42 ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดประชุม มีค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 3.25 และด้านห้องประชุมมีค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 3.19 ตามลำดับ

อภิปรายผล

เหตุที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านพนักงานบริการด้านจัดเลี้ยงและด้านพนักงานขายของโรงแรมมากที่สุดในสัดส่วนที่เท่ากันนั้น เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างที่วิจัยได้ทำการศึกษา เป็นผู้ที่มีมารับบริการของโรงแรมในด้านการประชุมและจัดเลี้ยง จึงมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานของโรงแรมเป็นพิเศษ และเนื่องจากโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นโรงแรมอันดับหนึ่งของอำเภอหาดใหญ่ อยู่ใจกลางเมืองย่านเศรษฐกิจ เป็นที่รู้จักของทุกคนทั่วไป ดังนั้นเมื่อมีการจัดประชุมของหน่วยงานต่างๆจึงเป็นที่ได้รับความนิยมในการเป็นโรงแรมที่ได้รับการเลือกจัดงาน เป็นเหตุให้พนักงานของโรงแรมต้องมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอยู่อย่างสม่ำเสมอ ทางโรงแรมมีการอบรมพนักงานโรงแรมอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะด้านการบริการ เป็นไปตามแนวคิดความพอใจของผู้รับบริการ ของชัยสมพล ชาวประคิษฐ์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่าความพอใจของผู้รับบริการเป็นเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญที่ธุรกิจให้บริการจะต้องบรรลุให้ได้ เนื่องจากความพื่อนำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำ ความจงรักภักดี และการแนะนำความพื่อนั้นให้ผู้อื่นทราบ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชลิตา พูลสวัสดิ์ (2549) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการให้บริการห้องจัดเลี้ยงโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบุคคลทั่วไปจะจัดเลี้ยงประเภทประชุม/สัมมนา และจัดเลี้ยงประเภทงานเลี้ยงฉลองโอกาสพิเศษอื่นๆ เช่น วันเกิด รับประทานยา โดยมีจำนวนผู้เข้าร่วมงานประมาณ 51 – 100 คน ซึ่งจำนวนวันที่ใช้การจัดงานคือ 1 วัน สำหรับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน ประมาณ 900 – 1,200 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการห้องจัดเลี้ยงของโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ ด้านวัสดุอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ด้าน คือ ห้องจัดเลี้ยงมีขนาดและความจุเพียงพอ ห้องจัดเลี้ยงได้รับการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด และ โรงแรมมีเครื่องมือและอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการที่ครบครันทันสมัย ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ พนักงาน

แยม แจ่มใส เป็นมิตร พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และพนักงานมีความรู้ทักษะในการปฏิบัติงาน และด้านงบประมาณ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ ราคาคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ราคาเป็นไปตามที่ตกลงกันได้ และเงื่อนไขและระยะเวลาในการชำระเงินเหมาะสม ด้านการจัดการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ คือ มีระบบการรักษาความปลอดภัย โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และโรงแรมตั้งอยู่ทำเลที่เดินทางสะดวก

ประเภทของหน่วยงานที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านห้องประชุมของผู้ใช้บริการห้องสัมมนา ด้านห้องพัก(สำหรับผู้เข้าร่วมประชุม) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกระบวนการให้บริการ ด้านอุปกรณ์การจัดประชุม ด้านสถานที่ตั้ง ด้านพนักงานขายของโรงแรม และด้านพนักงานบริการด้านการจัดเลี้ยง

1.ด้านห้องประชุมของผู้ใช้บริการห้องสัมมนา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มาใช้บริการในด้านการประชุม จึงให้ความสำคัญกับด้านนี้

2.ด้านห้องพัก(สำหรับผู้เข้าร่วมประชุม) ในการจัดการประชุมของทางโรงแรมมีทั้งคนในพื้นที่และมาจากต่างจังหวัด ดังนั้นเรื่องห้องพักจึงเป็นสิ่งสำคัญอีกประการที่จะเป็นปัจจัยในการเลือกของลูกค้า ห้องพักโรงแรมถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์หลักและใช้เป็นจุดขาย

3.ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านนี้เป็นปัจจัยที่ถือว่าเป็นสิ่งที่ประกอบการพิจารณาให้กับลูกค้าที่จะมาใช้สถานที่ของโรงแรมในการจัดการประชุมว่าจะได้รับการบริการด้านอาหารอย่างไร เพียงพอกับความต้องการหรือไม่

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในเช่นเดียวกัน ทางโรงแรมควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบว่าช่วงนี้มีการส่งเสริมการขายอย่างไรเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า

5.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและ ด้านอุปกรณ์การจัดประชุม เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสำคัญมากต่อการจัดการประชุม ปัจจัยด้านนี้จึงเป็นปัจจัยที่ผู้เข้าร่วมประชุมมีความต้องการและให้ความสำคัญ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานขายของโรงแรม และด้านพนักงานบริการด้านการจัดเลี้ยง ทั้ง 3 ด้านนี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญของการบริการและเป็นสิ่งที่ลูกค้าคำนึงมาก และเนื่องด้วยทางโรงแรมเป็นโรงแรมใหญ่ในจังหวัดสงขลา มาตรฐานของการบริการจึงอยู่ในระดับดี

7. ด้านสถานที่ตั้ง ทางโรงแรมตั้งอยู่ในย่านเศรษฐกิจ หาง่าย และรอบๆ โรงแรมมีสถานที่ในการที่จะให้ผู้รับบริการผ่อนคลายจากการประชุม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. การศึกษาปัจจัยจูงใจในการใช้บริการห้องสัมมนา ของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านห้องประชุมน้อยที่สุด เนื่องจากทางห้องประชุมของทางโรงแรมยังไม่สามารถเก็บเสียงได้ดี เมื่อมีการประชุมในห้องที่ติดกัน ทำให้เสียงจากห้องประชุมอีกห้องดังไปสู่อีกห้อง เป็นเสียงรบกวนแก่ผู้เข้าร่วมประชุม ดังนั้นทางโรงแรมควรมีการปรับปรุงถึงการเก็บเสียงของห้องประชุม อีกประการห้องประชุมของทางโรงแรมมีพื้นที่ที่แคบเนื่องจากทางโรงแรมมีพื้นที่จำกัด จึงควรมีการปรับปรุงหรือขยายพื้นที่ให้มีความเหมาะสม

2. การบริการที่มีคุณภาพ คือการต้องรู้จักนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ โดยการเสริมเครื่องอำนวยความสะดวก การใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในด้านข้อมูลและการให้บริการ ปรับปรุงและพัฒนาระบบสื่อสารให้ทันสมัย เพื่อคุณภาพการบริการที่ดีขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยจูงใจในการใช้บริการห้องสัมมนาของโรงแรมอื่นๆ ในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อจะได้มาเปรียบเทียบดูว่า ปัจจัยด้านใดบ้างที่ถูกค่าให้ความสำคัญมาก

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมต่อการจัดการประชุมของโรงแรม โดยวัดความพึงพอใจทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือศึกษาแนวทางการจัดบริการของโรงแรมให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการโดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ

บรรณานุกรม

- เกษม วัฒนชัย. 2551. *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประชุม*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. 2549. *จิตวิทยาการบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 12). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิตติกานต์ ด้านวรรณกิจ, ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร และพงศ์สำราญ เพชรพงศ์. 2551. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนาโรงแรมเฟิสท์ กรุงเทพฯ. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชลิตา พูลสวัสดิ์. 2549. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการการให้บริการห้องจัดเลี้ยงโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขารัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเกชั่น.
- ขุนหวรรณ วงศ์กรการ, รัชตะ วรณสุขะศิริ และอัญชิสา อุดตะโมท. 2550. ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โรงแรมริชมอนด์ จังหวัดนนทบุรี ด้าน MICE: กรณีศึกษา โรงแรมริชมอนด์ จังหวัดนนทบุรี. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ดารณี พานทอง. 2532. *ทฤษฎีการูงใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธาวีณี โชติวรรณกุล. 2550. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักในโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540. *วิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริพัฒน์ หงษ์หยก, ภูวนินทร์ สิงห์ทอง และรวินท์นิภา เสนา. 2550. ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมต่อการจัดประชุมของโรงแรมรอยัลปรีนเซส เชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. 2551. *พฤติกรรมองค์กร*. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิไลวรรณ จารุโรงน์สกุลชัย. 2548. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับกลุ่ม 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิสมัย ปิโชติการ. 2538. การบริการส่วนหน้าของโรงแรม. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- โรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่. 2553. ข้อมูลผู้ใช้บริการด้านห้องประชุมสัมมนาและห้องจัดเลี้ยงเดือนตุลาคม – ธันวาคม 2553. สงขลา.
- โรจน์มารินทร์ อรุณทัยพัฒน์. 2544. ปัจจัยจูงใจด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นสถานที่จัดประชุม. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลักธิการ ศรีวะรม. 2542. การชักนำ การจูงใจ ในองค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: เพชรสังรัส แห่งโลกธุรกิจ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. 2548. จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพฯ: อดุลพัฒน์กิจ.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกื้อกูล สุนันทเกษม
ตำแหน่ง : อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ
สถานที่ทำงาน : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตหาดใหญ่
2. คุณอัยฎางค์ สุขวิเศษ
ตำแหน่ง : ผู้จัดการทั่วไป
สถานที่ทำงาน : โรงแรมโนโวเทลเซ็นทารา
หาดใหญ่
3. อาจารย์ดารณี กาญจสุวรรณ
ตำแหน่ง : อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์
สถานที่ทำงาน : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตหาดใหญ่

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยจูงใจในการใช้บริการห้องสัมมนา ของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่
จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

- 1.แบบสอบถามนี้ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเรื่อง ปัจจัยจูงใจของผู้มาใช้
บริการห้องสัมมนาของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่
- 2.แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของหน่วยงานผู้จัดประชุม
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจของผู้มาใช้บริการห้องสัมมนาของโรงแรมโนโวเทล
เซ็นทารา หาดใหญ่

ผู้วิจัย

นางสาวกัญญ์กวี นพนิตย์

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของหน่วยงานผู้จัดประชุม

คำแนะนำ โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง

1. ชื่อหน่วยงาน.....

2. ประเภทของหน่วยงาน

1. ☐ หน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

2. ☐ หน่วยงานเอกชน / องค์กรต่างๆ

3. ความถี่ในการใช้โรงแรมเป็นสถานที่จัดประชุม

1. ☐ 1 – 3 ครั้ง/ปี

2. ☐ 4 – 6 ครั้ง/ปี

3. ☐ 7 – 9 ครั้ง/ปี

3. ☐ 10 – 12 ครั้ง/ปี

4. ในการจัดงานประชุมแต่ละครั้ง หน่วยงานของท่านใช้เวลาในการประชุมเฉลี่ยกี่วัน

1. ☐ 1 วัน

2. ☐ 2 วัน

3. ☐ 3 วัน

3. ☐ 4 วัน

5. ☐ มากกว่า 4 วัน

5. ในการจัดงานประชุมแต่ละครั้ง มีผู้เข้าร่วมประชุมเฉลี่ยกี่ท่าน

1. ☐ น้อยกว่า 50 คน

2. ☐ 51 – 100 คน

2. ☐ 101 – 150 คน

3. ☐ 151 – 200 คน

4. ☐ มากกว่า 200 คน

6. หน่วยงานของท่านมักจัดงานประชุมในช่วงเวลาใดของปี

1. ☐ ม.ค. – มี.ค. (ไตรมาสที่ 1)

2. ☐ เม.ย. – มิ.ย. (ไตรมาสที่ 2)

3. ☐ ก.ค. – ก.ย. (ไตรมาสที่ 3)

3. ☐ ต.ค. – ธ.ค. (ไตรมาสที่ 4)

4. ☐ ไม่แน่นอน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจผู้มาใช้บริการห้องสัมมนาของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา
หาดใหญ่

ปัจจัยจูงของผู้มาใช้บริการห้องสัมมนา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านห้องประชุม					
1.ขนาดและความจุของห้องประชุม					
3.การตกแต่งห้องพัก					
3.มีห้องประชุมย่อยสำหรับแบ่งกลุ่มการประชุม					
4.ระบบแสง เสียง ทันสมัย					
5.มีอุณหภูมิในห้องที่เหมาะสม					
6.มีอุปกรณ์การจัดประชุมที่ทันสมัย					
7.มีระบบป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอก					
ด้านอุปกรณ์การจัดประชุม					
1. LCD Projector					
2.เครื่องเล่นซีดี / ดีวีดี / MP 3					
2.รสชาติอาหาร					
2.รสชาติอาหาร					
5.ระบบประชุมทางไกล					
2.รสชาติอาหาร					
2.รสชาติอาหาร					
ด้านห้องพัก (สำหรับผู้เข้าร่วมประชุม)					
1.มีจำนวนห้องพักเพียงพอ					
2.ขนาดของห้องพัก					
3.การตกแต่งห้องพัก					
4.สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก					
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม					
1.ปริมาณอาหารเพียงพอ					
2.รสชาติอาหาร					
3.มีรายการอาหารให้เลือกมาก					
4.สะอาด ถูกหลักอนามัย					

ปัจจัยของผู้นำใช้บริการห้องสัมมนา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.บริการซัก - รีด					
ด้านสถานที่ตั้ง					
1.ราคาคู่มือเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของการบริการ					
2.ราคาอยู่ในงบประมาณที่กำหนดไว้					
3.ราคาคู่มือเปรียบเทียบกับโรงแรมในระดับเดียวกัน					
ด้านสถานที่ตั้ง					
3.บริการซัก - รีด					
2.อยู่ในทำเลศูนย์กลางการคมนาคมของภาคได้ (สถานีขนส่ง / สถานีรถไฟ / สนามบิน)					
3.ใกล้แหล่งท่องเที่ยว/ย่านธุรกิจ					
4.ใกล้ที่ตั้งของหน่วยงาน					
การส่งเสริมการตลาด					
3.บริการซัก - รีด					
2.การจัดเป็นแพ็คเกจการประชุม					
2.ความสุภาพอ่อนน้อม					
4.การบริการพิเศษ เช่นบริการรถรับ - ส่ง, คืนห้องห้องพักหลังเที่ยง					
สิ่งอำนวยความสะดวก					
1.ศูนย์ออกกำลังกาย					
3.บริการซัก - รีด					
3.บริการซัก - รีด					
กระบวนการการให้บริการ					
1.ความสามารถและประสิทธิภาพในการบริการของพนักงาน					
2.ความรวดเร็วในการให้บริการ					
3.การประสานอย่างต่อเนื่อง					
ด้านพนักงานบริการด้านจัดเลี้ยง					
1.พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นมิตร					
2.ความสุภาพอ่อนน้อม					
3.ความร่วมมือของพนักงานบริการกับลูกค้า					

ปัจจัยของผู้มาใช้บริการห้องสัมมนา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.การแต่งกายที่เหมาะสม					
5.ความรวดเร็วในการให้บริการ					
ด้านพนักงานขายของโรงแรม					
1.พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นมิตร					
2.ความสุภาพอ่อนน้อม					
3.ความร่วมมือของพนักงานขายกับลูกค้า					
4.การแต่งกายที่เหมาะสม					
5.มีทักษะ ความรู้ในการปฏิบัติงาน					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

****ขอบพระคุณค่ะ****

ภาคผนวก ก

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยจูงใจในการใช้บริการห้องสัมมนา ของโรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจผู้มาใช้บริการห้องสัมมนาของโรงแรมโนโวเทลเซ็นทารา หาดใหญ่

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item -	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
v1	13.7222	7.6242	.5324	.8163
V2	14.0556	8.8791	.1282	.7782
V3	13.8889	8.2222	.3181	.8519
V4	14.1667	7.4412	.2763	.8690
V5	13.6111	7.5458	.3642	.7422
V6	13.8889 8	.1046	.3616	.7451
V7	13.8333	7.3235	.2437	.8857
V8	13.9444	7.5850	.5871	.7098
V9	12.7222	7.9771	.3983	.8388
V10	13.6667	8.1176	.3567	.6458
V11	22.4444	10.7320	.6516	.7107
V12	22.7778	12.5359	.1510	.7863
V13	22.6111	12.2516	.1917	.8808
V14	22.8889	10.8105	.3057	.8580
V15	22.3333	1.4118	.2792	.7646
	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item -	Alpha

	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
V16	22.6111	11.6634	.3682	.8555
V17	22.5556	10.6144	.2851	.7643
V18	22.6667	11.1765	.5441	.7309
V19	21.4444	11.3203	.4635	.8404
V20	22.3889	11.8987	.2965	.7659
V21	22.1111	9.8693	.6705	.8821
V22	21.7222	12.0948	.0452	.7235
V23	21.4444	11.4379	.2605	.8683
V24	22.0000	16.2353	.6384	.7187
V25	22.5000	3.6765	.1903	.9896
V26	22.2778	2.6830	.0454	.7322
V27	21.8333	3.3235	.1467	.7078
V28	22.3889	5.3105	.5724	.7448
V29	22.0556	3.4673	.1081	.8289
V30	22.3333	3.1765	.0978	.8209
V31	22.2778	2.9183	.0311	.9110
V32	22.1667	4.8529	.4969	.7906
V33	23.1111	3.1634	.1591	.7325
V34	22.0556	3.4673	.0245	.8043
V35	21.4444	4.4967	.4292	.7620
V36	33.5667	21.0816	.4642	.7942
V37	33.2333	21.0126	.4993	.7907
V38	33.3000	24.0103	.1430	.8195
V39	33.2667	23.1678	.2450	.8134
V40	33.5000	19.9138	.6640	.7730
	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item -	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item

	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
V41	33.8000	18.6483	.6885	.7659
V42	33.6333	21.0678	.3503	.8099
V43	33.4000	20.1793	.6192	.7778
V44	34.1667	19.8678	.5039	.7904
V45	33.5333	18.6713	.6453	.7714
V46	17.4667	11.8437	.5573	.7378
V47	17.2667	12.2023	.5732	.7359
V48	17.1333	11.7747	.6790	.7129
V49	17.2333	10.3920	.7267	.6891
V50	17.4667	10.6023	.5768	.7348

Reliability Coefficients

N of Cases = 30 N of Items = 50

Alpha = .8084

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล : นางสาวกัลญ์กวี นพนิตย์
 วัน เดือน ปี เกิด : 30 มี.ค. 2528
 ภูมิลำเนา : จังหวัดสงขลา
 ที่อยู่ : 46/27 ม.6 ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี : มหาวิทยาลัยศรีปทุม สาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ (พ.ศ. 2549)

ประวัติการทำงาน

สถานที่ทำงาน : โรงแรมโนโวเทล เซ็นทารา หาดใหญ่
 ตำแหน่ง : เจ้าหน้าที่ประสานงานฝ่ายขาย