

สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการและ ผลประโยชน์ของธุรกิจโรงแรม: การศึกษาเชิงประจักษ์ด้วยข้อมูลระดับผู้ประกอบการ โรงแรมในประเทศไทย

จอดี เมย่า โดมิเกรซ* พิริยะ ผลพิรุฬห์**

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์หลักของงานศึกษานี้คือการศึกษาผลกระทบของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการต่อผลประโยชน์ของอุตสาหกรรมโรงแรมโดยการศึกษาที่ใช้ข้อมูลทุติยภูมิของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยซึ่งครอบคลุมตัวอย่างโรงแรม 2,627 แห่งเป็นกรณีศึกษาโดยการวิเคราะห์แบบจำลองถดถอยของการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการมีผลกระทบต่อผู้เข้าพักชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกันซึ่งสามารถนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้ ในบรรดาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การให้บริการอินเทอร์เน็ตน่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยพัฒนาผลประโยชน์โรงแรมได้มากที่สุดดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมในประเทศไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นสำคัญเพื่อให้มั่นใจได้ว่าจะสามารถพัฒนาผลประโยชน์ได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และสามารถพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้

คำสำคัญ: สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการ, ผลประโยชน์ของโรงแรม, ความต้องการของนักท่องเที่ยว, อินเทอร์เน็ต, ประเทศไทย

* อาจารย์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี 11120 - Email: jordimeya@outlook.com

** ศาสตราจารย์ได้รับเงินเดือนขั้นสูง คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กทม 10240 - - Email: piriya@nida.ac.th

Service Facilities and Hotel Performance: Empirical Evidence from Hotel-Level Data in Thailand

Jordi Meya Domínguez* Piriya Pholphirul**

Abstract

The main purpose of this paper is to examine the effects of service facilities on performance within the hotel industry. We use secondary data on the hotel industry in Thailand, which covering 2,627 hotel sample, as a case study. Our estimated regression indicates that service facilities affect native (Thai) guests and foreign (non-Thai) guests differently, which can lead to different strategic actions for each group. Among all kinds of service facilities, providing Internet service seems to be the greatest contribution to hotel performance. Therefore, hoteliers operating in Thailand should make providing a sound Internet connection a priority in order to ensure the successful short-term and long-term performance and development of their business.

Keywords: Service Facilities, Hotel Performance, Tourist Demand, Internet, Thailand.

* Lecturer - Panyapiwat Institute of Management, Chaengwattana Road, Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi, 11120 Thailand - Email: jordimeya@outlook.com

** Distinguished Professor of Economics, Graduate School of Development Economics, National Institute of Development Administration - Serithai Road, Klong-Chan, Bangkok, Bangkok 10240, Thailand – Email: piriya@nida.ac.th.

1. บทนำ

อุตสาหกรรมโรงแรมเป็นส่วนสำคัญสำหรับภาคการท่องเที่ยวของเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน ทั้งนี้ การท่องเที่ยวยังได้รับการยอมรับจากรัฐบาล หน่วยงานระหว่างประเทศ และภาคธุรกิจว่าเป็นตัวขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง (Gatsinzi & Donaldson, 2010) ทั้งนี้ อุตสาหกรรมโรงแรมมีบทบาทสำคัญในสังคมสมัยใหม่ในด้านการให้บริการที่พิกอาศัย โดยงานศึกษาชิ้นหนึ่งพบว่า ในประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นจำนวนมาก จำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจที่พักอาศัยในหนึ่งปีอาจมีจำนวนมากกว่าจำนวนประชากรของทั้งประเทศนั้นได้ โดยเฉพาะในประเทศพัฒนาแล้ว (Gagian, 2010) นอกจากนี้ งานศึกษาโดย Vujović (2013) ระบุว่าอุตสาหกรรมบริการ (ซึ่งรวมถึงธุรกิจโรงแรม) เป็นตัวขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลัก โดยเฉพาะในประเทศพัฒนาแล้วซึ่งสาขาบริการคิดเป็นประมาณร้อยละ 60 - 70 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ทั้งนี้ งานศึกษาของ León-Darder, Villar-García, and Pla-Barber (2011) พบว่า อุตสาหกรรมโรงแรมมีความสำคัญต่อกลไกการทำงานของเศรษฐกิจโลกและได้กลายเป็นปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกที่สำคัญแล้ว

ในลักษณะเดียวกัน ผลกระทบด้านสังคมของภาคการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนท้องถิ่นนั้นมีความสำคัญอย่างมาก อาทิ งานศึกษาของ Bohdanowicz and Zientara (2009) พบว่าอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวนั้นสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นในด้านการสร้างงาน และยังส่งผลดีในด้านอื่นทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม นอกจากนี้ ในประเด็นด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสุขภาพหรือการเพิ่มโอกาสทางการศึกษานั้น ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็มีความสำคัญเช่นกัน (Prayag, Dookhony-Ramphul, and Maryeven 2010) ทั้งนี้ ในด้านการพัฒนาชุมชน ภาคการท่องเที่ยวถือเป็นส่วนสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการพัฒนา⁹ ในขณะเดียวกัน งานศึกษาบางชิ้นพบว่าการท่องเที่ยวสามารถส่งผลเสียต่อชุมชนท้องถิ่นได้เช่นกัน¹⁰

อย่างไรก็ดี หากพิจารณาบริบทในภาพรวมแล้ว ธุรกิจโรงแรมต้องแข่งขันกับที่พักราคาประหยัด รถบ้าน เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ รีสอร์ทและห้องพักริมทาง (Assaf & Cvelbar 2010) ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมจึงต้องเผชิญกับความท้าทายต่างๆ ที่เกิดจากสภาวะการแข่งขันสูงนี้ ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมต้องหา

⁹ บทความของ Hjalager (1996) ชี้แจงว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนำเงินทุนเข้ามาในชุมชนท้องถิ่นซึ่งมีประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจนซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการอยู่รอดของชุมชนในชนบทและยังส่งผลต่อความหลากหลายของอุตสาหกรรมในท้องถิ่นและการเพิ่มรายได้อีกด้วย

¹⁰ งานศึกษาโดย Fun et al. (2014) พบว่าผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อชุมชนในท้องถิ่นส่วนใหญ่มักจะเป็นผลบวก ในขณะที่ประเด็นต่างๆ เช่น ผลกระทบทางสังคมวัฒนธรรมกฎหมาย และสิ่งแวดล้อมถือเป็นลบ ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นให้มากที่สุด

แนวทางในการสร้างความแตกต่างโดยการยกระดับคุณภาพการให้บริการให้เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้า (Kandampully & Suhartanto 2000)

หากพิจารณาถึงจุดสูงสุดและจุดต่ำสุดที่สำคัญของการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมโรงแรมทั่วโลกแล้ว สภาพแวดล้อมทางธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมมีความจำเป็นที่จะต้องหาแนวทางที่เหมาะสมที่สุดในการพัฒนาผลประกอบการอย่างเร่งด่วน ทั้งนี้กลยุทธ์หนึ่งผู้ประกอบการสามารถดำเนินการได้เพื่อพัฒนาผลประกอบการคือการพัฒนานวัตกรรมการให้บริการ เนื่องจากในปัจจุบันภาคธุรกิจนี้มีการแข่งขันที่สูงมากในการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ส่งผลให้อัตรากำไรหดตัวทั้งสำหรับโรงแรมราคาแพงและโรงแรมราคาประหยัด เนื่องจากการกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์แข่งขันหลักที่ธุรกิจโรงแรมใช้ดึงดูดลูกค้า ดังนั้น ทั้งธุรกิจโรงแรมหรูและโรงแรมราคาประหยัดควรมีแผนพัฒนานวัตกรรมการให้บริการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Xu, et al., 2014)¹¹

นอกจากนี้ การแข่งขันในอุตสาหกรรมที่พักทั่วทั้งโลกยังมีความเข้มข้นมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น หากผู้ประกอบการโรงแรมต้องการที่จะประสบความสำเร็จทางธุรกิจแล้ว ผู้ประกอบการควรต้องตระหนักถึงความสำคัญของขีดความสามารถในการแข่งขัน และการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้กับธุรกิจตนเองด้วย (Chu and Choi 2000) นอกจากการให้บริการที่มีคุณภาพแล้ว ธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันยังพยายามที่จะสร้างความแตกต่างทางธุรกิจโดยการสร้างสรรค์การให้บริการใหม่ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วย (Tuta และ Micu 2014) ซึ่งประเด็นนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งสำหรับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้น ทั้งปัจจัยทางด้านคุณภาพและความหลากหลายของการให้บริการของโรงแรมจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการรักษาระดับลูกค้าปัจจุบันและการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการ (Baltescu และ Doscor 2014) อนึ่ง หน้าที่หลักของธุรกิจโรงแรมคือการตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพัก เนื่องจากผู้เข้าพักจะใช้บริการหลากหลายประเภทของโรงแรมซึ่งจะเพิ่มมูลค่าโดยรวมให้กับการเข้าพัก โดยการบริการของโรงแรมจะต้องตอบสนองต่อทุกความต้องการของผู้เข้าพักได้ (Erto และ Vanacorde, 2002) นอกจากนี้ คุณภาพของการให้บริการจะต้องพิจารณาจากมุมมองของผู้เข้าพักเป็นหลัก ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ประเมินได้ยากเนื่องจากคุณภาพของการให้บริการบางประเภทนั้นไม่สามารถจับต้องได้และผู้เข้าพักประเมินความประทับใจต่อการให้บริการแบบองค์รวมและมีความแตกต่างกันไปในรายบุคคล (He, Kim, และ Moon, 2015) แต่การประเมินผลประกอบการจากมุมมองของผู้เข้าพักเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากจะสามารถช่วยกำหนดกลยุทธ์การให้บริการที่เหมาะสมของโรงแรมได้ (Leong, 2015)

¹¹ อุปสงค์ในตลาดอุตสาหกรรมโรงแรมมักแยกกันระหว่างโรงแรมระดับบน (หรู) และโรงแรมระดับล่าง (ประหยัด) ดังนั้นวิธีการแข่งขันมักจะเกี่ยวกับราคา ดังนั้นนวัตกรรมบริการเป็นกลยุทธ์การแข่งขันขั้นพื้นฐานสำหรับโรงแรมทั้ง 2 ประเภท

ทั้งนี้ ตัวชี้วัดผลประกอบการเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการวิเคราะห์การให้บริการของโรงแรม เนื่องจากตัวชี้วัดเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ประเมินการให้บริการแต่ละด้านของโรงแรมที่ลูกค้าประทับใจมากที่สุด รวมถึงใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์ที่ต้องการเข้าพัก โดยกรณีตัวอย่างของความสำเร็จของผลประกอบการในอุตสาหกรรมบริการสามารถดูได้จากงานศึกษาของ Wilkins, Merrilees และ Herington (2007) โดยงานศึกษาชิ้นนี้พบว่าคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญกับผลประกอบการในอุตสาหกรรมบริการ¹²

ในสภาวะการแข่งขันสูงนี้ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบริการไม่สามารถอยู่รอดได้หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยการตอบสนองนี้ต้องอาศัยการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลประกอบการเป็นอย่างมาก (Narangajavana and Hu, 2008) ทั้งนี้ มีงานศึกษาที่พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการโดยลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ใช้พิจารณาประกอบการประเมินผลประกอบการและระบุว่าผู้ประกอบการโรงแรมที่ต้องการพัฒนาผลประกอบการมักจะใช้สิ่งจูงใจทางธุรกิจอื่นๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า ตัวอย่างเช่น Wang, Chen, and Chen (2012) พิจารณาผลกระทบที่ปัจจัยแวดล้อมภายนอกมีต่อผลประกอบการโดยงานศึกษาระบุว่าแบบจำลอง Input-Processing-Output (IPO) ของ Total Quality Management (TQM) สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่าง TQM และทิศทางการตลาดซึ่งส่งผลดีต่อผลประกอบการของโรงแรม¹³ นอกจากนี้ งานศึกษาโดย Chen (2014) ใช้แบบจำลอง Importance-Performance Analysis (IPA) ระบุว่าแบบจำลองดังกล่าวเป็นที่นิยมและมีประโยชน์ต่อการจัดลำดับความสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ¹⁴ ทั้งนี้ ผลประกอบการของอุตสาหกรรมโรงแรมได้รับการศึกษามาแล้วอย่างมากในหลายประเทศ เช่น ในไต้หวัน (Yu และ Lee, 2009) และสเปน (Claver-Cortés et al., 2008) และความสัมพันธ์ระหว่างผลประกอบการกับคุณภาพการบริการในอังกฤษ (Harrington & Akehurst, 1996) และตุรกี (Akbaba, 2006) อย่างไรก็ดี งานศึกษาเหล่านี้ส่วนใหญ่ได้ข้อสรุปการศึกษาที่แตกต่างกันไป

งานศึกษาจำนวนหนึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการให้บริการทั่วไปที่มีต่อผลประกอบการของธุรกิจโรงแรม อาทิ Mohsin and Lockyer (2010) ได้ศึกษาโรงแรมระดับ 4 ดาวและ 5 ดาวในกรุงนิวเดลีและพบว่าผลประกอบการนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้เข้าพักและประสบการณ์การใช้บริการ

¹² การประเมินผลการประกอบกิจการในอุตสาหกรรมบริการเป็นเรื่องยากเนื่องจากบริการมักไม่เหมือนกันและไม่มีความคงที่ (แตกต่างจากผลิตภัณฑ์) ตัวอย่างของการวัดผลการประกอบอาจเป็นโดยการประเมินประสิทธิภาพการให้บริการหรือคุณภาพของบริการจากมุมมองเชิงลึกของลูกค้าหรือผู้บริหาร (Haber & Reichel, 2005)

¹³ TQM - การปรับปรุงภายในองค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน IPO - แบบจำลองนี้จะแสดงข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและผลลัพธ์ของลูกค้าในปัจจุบันและในอนาคตเกี่ยวกับวิธีเพิ่มคุณภาพลูกค้าเพื่อรับรองความสามารถในการทำกำไรและความพึงพอใจ

¹⁴ Importance-Performance Analysis (IPA) เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้จัดการสามารถระบุข้อดีและข้อจำกัดของการให้บริการในอุตสาหกรรมโรงแรมจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน

ในอดีตด้วย ซึ่งผลการศึกษาี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการการให้บริการต่างๆ ที่ต้องเอาใจใส่เพื่อให้สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ทั้งนี้ ในงานศึกษาโดย Qu and Sit (2007) ซึ่งใช้แบบสอบถามและแบบจำลอง Importance-Analysis พบว่าสี่ในหกมิติด้านคุณภาพของการให้บริการมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้เข้าพักต่างชาติว่าจะกลับไปพักที่โรงแรมเดิมหรือไม่ นอกจากนี้ ในงานศึกษาโดย Qu, Ryan, and Chu (2000) ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของคุณลักษณะโรงแรมที่มีต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยการสำรวจนักเดินทางต่างชาติจำนวน 402 ราย พบว่าระดับความพึงพอใจของนักเดินทางต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการมีนัยสำคัญสำหรับกลุ่มลูกค้าโรงแรมในฮ่องกงถึง 3 กลุ่มการตลาดด้วยกัน ทั้งนี้ ในงานศึกษาโดย Hsieh Lin and Lin (2008) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับโรงแรมน้ำพุร้อนในไต้หวันได้ใช้ 5 มิติของแบบสอบถาม PZB เกี่ยวกับการให้บริการเพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการและพบว่าผู้ประกอบการโรงแรมจำเป็นต้องทราบถึงลักษณะความต้องการของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

งานศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาผลกระทบของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการที่มีต่อผลประกอบการของธุรกิจโรงแรม โดยงานศึกษานี้จะศึกษาสิ่งอำนวยความสะดวกบริการต่างๆ และพิจารณาว่าสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อผู้เข้าพักที่มาจากในประเทศและจากต่างประเทศแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งผลการศึกษาี้จะช่วยให้ผู้จัดการและผู้ประกอบการอาชีพด้านที่พักสามารถให้ความสำคัญกับการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมที่สำคัญเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันมากที่สุด

งานศึกษาี้วิเคราะห์ถึงความสำคัญของการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และผลประกอบการของโรงแรมในประเทศไทยซึ่งเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ทั้งยังเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวชั้นนำของโลก (McDowall, 2010) นอกจากนี้ รายงานของสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council – WTTC) (2014) ระบุว่าสัดส่วนรายได้จากภาคการเดินทางและการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อ GDP ได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 9 ในปี 2556¹⁵ และสัดส่วนการจ้างงานของภาคเศรษฐกิจนี้อยู่ที่ร้อยละ 6.6 ในปี 2556¹⁶ อนึ่ง วัตถุประสงค์หลักของงานศึกษาี้คือการเติมเต็มช่องว่างทางความรู้ในเรื่องนี้ ซึ่งงานศึกษาี้จะพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในประเทศไทย

¹⁵ สัดส่วนรายได้จากภาคการเดินทางและการท่องเที่ยวใน GDP สะท้อนผลของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดจากอุตสาหกรรมนี้ เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบินและบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งผู้โดยสารรวมทั้งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารและอุตสาหกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว

¹⁶ สัดส่วนการจ้างงานเกี่ยวข้องกับการจ้างงานของโรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน และบริการขนส่งผู้โดยสารอื่นๆ รวมถึงกิจกรรมจากร้านอาหารและอุตสาหกรรมเพื่อการพักผ่อนที่นักท่องเที่ยวใช้บริการ

หนึ่ง แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการในอุตสาหกรรมบริการ ปัจจุบันยังมีงานศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับกิจกรรมการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในประเทศไทยอยู่จำกัด งานศึกษานี้มีเป้าหมายในการวิเคราะห์ผลกระทบจากการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ต่อผลประกอบการของโรงแรมและเพื่อตอบคำถามต่อไปนี้ประการแรก สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมและคุณลักษณะโรงแรมมีผลอย่างไรต่อผลประกอบการของโรงแรม ประการที่สอง กิจกรรมการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมในประเทศไทยมีบทบาทอย่างไรต่อผลประกอบการโรงแรมในประเทศไทย และประการที่สาม วิธีการใดเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการช่วยให้เจ้าของโรงแรม/ผู้จัดการตระหนักถึงความสำคัญของการกิจกรรมการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ หนึ่ง งานศึกษานี้หวังว่าจะแสดงให้เห็นผลลัพธ์สุดท้ายในระดับเชิงประจักษ์ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับอุตสาหกรรมโรงแรมเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในแง่ของการจับคู่สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมเพื่อพัฒนาผลประกอบการของโรงแรม

งานศึกษานี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ด้วยกัน ซึ่งเริ่มต้นด้วยบทนำและในส่วนที่สองจะให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยรวมถึงสภาพปัญหาปัจจุบันและอุปสรรคในการประกอบการโรงแรม ส่วนที่สามใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากการสำรวจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่จัดทำขึ้นโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ เมื่อปี พ.ศ. 2555 เพื่ออธิบายตัวแปรและแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และผลประกอบการของโรงแรม ส่วนที่สี่อธิบายผลการประมาณการของแบบจำลองโดยประมาณการจากข้อมูลทุติยภูมิข้างต้น และส่วนที่ห้าเป็นบทสรุปและข้อเสนอแนะ

2. ข้อมูลโดยรวมและสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย

จากการสำรวจโรงแรมและเกสต์เฮาส์โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติเมื่อปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยมีโรงแรมและเกสต์เฮาส์ทั้งหมด 9,865 แห่ง และมีจำนวนห้องพักทั้งสิ้น 457,976 ห้อง ตารางที่ 1 แสดงตัวเลขและสัดส่วนของโรงแรมและเกสต์เฮาส์ตามขนาดของสถานประกอบการภูมิภาคและจำนวนห้องพัก โดยชุดข้อมูลนี้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเนื่องจากการแบ่งโรงแรมและเกสต์เฮาส์ตามคุณลักษณะที่สำคัญ กล่าวคือจำนวนโรงแรมเกสต์เฮาส์และห้องพักที่มีอยู่ในประเทศไทย หนึ่ง โรงแรมสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขนาดด้วยกัน คือ 1) ขนาดเล็ก (น้อยกว่า 60 ห้อง) 2) ขนาดกลาง (60 - 149 ห้อง) และ 3) ขนาดใหญ่ (150 ห้องขึ้นไป) โดยข้อมูลแสดงให้เห็นว่าโรงแรมส่วนใหญ่ (81.3 เปอร์เซ็นต์) ทั้งในประเทศและในระดับภูมิภาคมีห้องพักน้อยกว่า 60 ห้องภาคใต้ของประเทศไทยมีจำนวนโรงแรมมากที่สุด (3,703 แห่ง หรือ ร้อยละ 37.5 ของประเทศ) รองลงมาคือภาคกลางและปริมณฑล (ร้อยละ 24.4) ภาคเหนือ (1,922 แห่ง หรือร้อยละ 19.5) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (1,151 แห่ง หรือร้อยละ 17.7) และกรุงเทพฯ (683 แห่ง หรือร้อยละ 6.9)

ในด้านจำนวนห้องพักนั้น (ตารางที่ 1) ประเทศไทยมีห้องพักทั้งประเทศจำนวน 457,976 ห้อง โดยภาคใต้มีจำนวนห้องพักมากที่สุด (145,728 ห้อง หรือร้อยละ 31.ของทั้งประเทศ) รองลงมาคือภาคกลางและปริมณฑล (ร้อยละ 26.3) และกรุงเทพมหานครมีจำนวนห้องพักมากเป็นอันดับสาม (ร้อยละ 17.5) โดยจากข้อมูลสถิติเหล่านี้ เป็นที่ชัดเจนว่ากรุงเทพมหานครมีอัตราการการเข้าพักที่ต่อเนื่อง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนมากที่มาเที่ยวประเทศไทยจะเข้าพักโรงแรมและเกสต์เฮาส์อย่างน้อย 1 คืนก่อนที่จะเดินทางไปเที่ยวภูมิภาคอื่นในประเทศ อนึ่ง แม้ว่ากรุงเทพฯ จะมีโรงแรมน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ แต่ความหนาแน่นของที่พักในเมืองหลวงนี้ทำให้สามารถให้ทางเลือกด้านห้องพักอย่างหลากหลายแก่ผู้เข้าพักได้

ชุดข้อมูลนี้ยังแสดงให้เห็นว่ามีประเด็นสำคัญหลายประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา โดยปัญหาส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยมาจากปัจจัยทางตลาดและปัจจัยภายนอกเช่น การแข่งขันสูงภายในอุตสาหกรรมโรงแรม (ร้อยละ 79.6) รองลงมาคือผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ (ร้อยละ 70.3) ต้นทุนการผลิตสูง (ร้อยละ 63.8) และกำลังซื้อที่ลดลง (ร้อยละ 57.2) ปัญหาเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาลเช่นการเก็บภาษีซ้ำซ้อน (ร้อยละ 25.5) การไม่สามารถเข้าถึงแหล่งทุน (ร้อยละ 18.5) การขาดบุคลากรเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (ร้อยละ 17.7) และกฎระเบียบของรัฐบาล (ร้อยละ 17.1) นั้นไม่ถือว่าเป็นปัญหาสำคัญ

จากการสำรวจข้างต้น พบว่าการแข่งขันเป็นประเด็นสำคัญสำหรับผู้ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมนี้ ประการที่สอง วิกฤตเศรษฐกิจเป็นปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญโดยผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการโรงแรมให้ความสนใจอย่างมากกับภาวะเศรษฐกิจเนื่องจากปัจจัยนี้ถูกมองว่าเป็นปัญหาสำคัญอันดับสอง ประการที่สามต้นทุนการผลิตที่อยู่ในระดับสูงของอุตสาหกรรมบริการของไทยนั้นถือเป็นอีกปัญหาหนึ่งที่ต้องได้รับการแก้ไข

สิ่งที่อุตสาหกรรมนี้ต้องการความช่วยเหลือจากรัฐบาลนั้นมีหลายประการ อาทิ การผ่อนผันการชำระหนี้ การจ้างงานที่เน้นการใช้ความรู้อัตราดอกเบี้ยต่ำ มาตรการลดหย่อนภาษีการควบคุมราคามาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจการส่งเสริมการท่องเที่ยวการสนับสนุนการจ้างงานที่เน้นการใช้ความรู้ การปรับปรุงระเบียบข้อบังคับของภาครัฐ การส่งเสริมธุรกิจ SME เสถียรภาพทางการเมือง ฯลฯ โดยรูปที่ 2 แสดงถึงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกความช่วยเหลือแต่ละประเภทที่ตนต้องการโดยความต้องการความช่วยเหลือที่สำคัญที่สุดคือการส่งเสริมการท่องเที่ยว (ร้อยละ 71) ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2555 มีปัญหาที่สำคัญ 2 ประการที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยดังที่กล่าวไว้ในบทความจากสถานเอกอัครราชทูตไทยประจำประเทศสิงคโปร์ (2012) ได้แก่ เหตุการณ์อุทกภัยในช่วงท้ายปี 2554 และวิกฤตเศรษฐกิจโลก ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ได้สร้างผลกระทบอย่างรุนแรงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ดังนั้นผลสำรวจแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นความช่วยเหลือที่ต้องการมากที่สุดที่ โดยหวังว่าจะได้รับการตอบสนองจากภาครัฐ

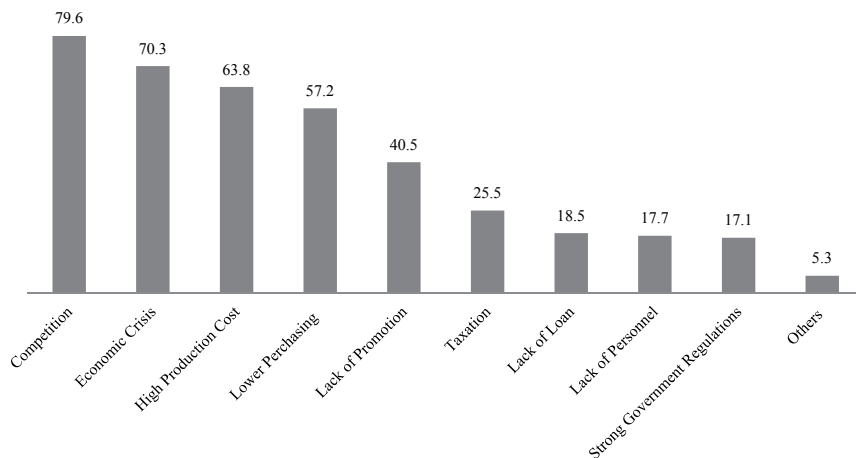
การขอความช่วยเหลือที่สำคัญเป็นอันดับ 2 ของการสำรวจนี้ (ร้อยละ 60.1) คือความจำเป็นในการสร้างปัจจัยกระตุ้นเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม การกระตุ้นเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2555 เป็นประเด็นที่มีปัญหา เพราะรัฐบาลให้ความสำคัญกับนโยบายในการฟื้นฟูจากอุทกภัยเช่นโครงการจำนำข้าวเพื่อเป็นการช่วยเหลือกลุ่มคนรายได้น้อย นโยบายช่วยเหลือเกษตรกรที่ยากจนให้เพิ่มผลผลิตและรายได้หรือโครงการทางสังคมเช่น การดูแลสุขภาพ (ส่วนใหญ่สำหรับคนยากจน) ทั้งนี้ ตามข้อมูลของธนาคารโลก (2012) การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกในขณะนั้นเป็นปัจจัยนำกังวลเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 1: จำนวนและสัดส่วนของโรงแรมในประเทศไทยจำแนกตามขนาดและที่ตั้งของสถานประกอบการ

ที่ตั้งและขนาดของโรงแรม	จำนวนโรงแรม	ร้อยละ	จำนวนห้องพัก	ร้อยละ
ทั่วประเทศ	9,865	100.0	457,976	100.0
น้อยกว่า 60 ห้อง	8,014	81.3	200,161	43.7
60-149 ห้อง	1,306	13.2	115,495	25.2
150 ห้อง หรือมากกว่า	545	5.5	142,320	31.1
กรุงเทพฯ	683	6.9	80,077	17.5
น้อยกว่า 60 ห้อง	296	3.0	10,403	2.3
60-149 ห้อง	200	2.0	18,500	4.0
150 ห้อง หรือมากกว่า	187	1.9	51,174	11.2
ภาคกลาง/ปริมณฑล	2,406	24.4	120,414	26.3
น้อยกว่า 60 ห้อง	1,899	19.2	51,030	11.1
60-149 ห้อง	366	3.7	32,177	7.0
150 ห้อง หรือมากกว่า	141	1.4	37,207	8.1
ภาคเหนือ	1,922	19.5	72,186	15.8
น้อยกว่า 60 ห้อง	1,647	16.7	36,911	8.1
60-149 ห้อง	220	2.2	18,779	4.1
ที่ตั้งและขนาดของโรงแรม	จำนวนโรงแรม	ร้อยละ	จำนวนห้องพัก	ร้อยละ
150 ห้อง หรือมากกว่า	55	0.6	16,496	3.6
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1,151	11.7	39,571	8.6
น้อยกว่า 60 ห้อง	981	9.9	21,497	4.7
60-149 ห้อง	143	1.4	12,909	2.8
150 ห้อง หรือมากกว่า	27	0.3	5,165	1.1
ภาคใต้	3,703	37.5	145,728	31.8
น้อยกว่า 60 ห้อง	3,191	32.3	80,320	17.5
60-149 ห้อง	377	3.8	33,130	7.2
150 ห้อง หรือมากกว่า	135	1.4	32,278	7.0

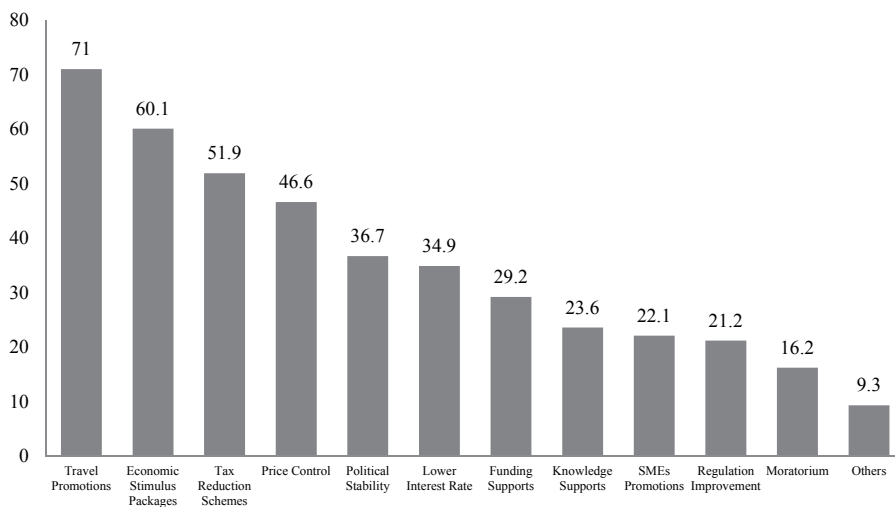
ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียน ข้อมูลจากการสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ. 2555 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

รูปที่ 1: ปัญหาและอุปสรรคหลักในการประกอบกิจการโรงแรม (ร้อยละ)



ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียน ข้อมูลจากการสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ. 2555 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

รูปที่ 2 ความช่วยเหลือหลักที่ต้องการจากรัฐบาล (ร้อยละ)



ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียน ข้อมูลจากการสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ. 2555 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

รายการขอความช่วยเหลือที่มาเป็นอันดับ 3 ของการสำรวจนี้ (ถูกเลือกโดยร้อยละ 51.9 ของผู้ตอบแบบสอบถาม) เกี่ยวกับร่างแผนลดหย่อนภาษี เนื่องจากค่าใช้จ่ายของโรงแรมเพิ่มสูงขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติของประเทศไทยระบุว่าค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในปี พ.ศ. 2554 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2552) ผู้ประกอบการโรงแรมจึงได้ร้องขอความช่วยเหลือดังกล่าว ทั้งนี้ การขอความช่วยเหลือที่สำคัญอันดับ 4 (ร้อยละ 46.6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม) คือการควบคุมราคาที่เหมาะสม

อย่างไรก็ดี สิ่งหนึ่งที่สามารถสังเกตได้จากสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย คือการแข่งขันที่รุนแรงและอุปสงค์การเข้าพักที่ปรับตัวลดลง ส่งผลให้ผู้ประกอบการโรงแรมต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ซึ่งส่วนถัดไปของบทความนี้จะหารือเกี่ยวกับบทบาทของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการที่มีต่อการยกระดับผลประกอบการของโรงแรม

3. การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกและผลประกอบการของโรงแรม

ในการประเมินผลกระทบของการให้บริการโรงแรมที่มีต่อผลประกอบการงานศึกษาชิ้นนี้จะใช้แบบจำลองการถดถอยทั่วไป โดยมีตัวแปรตาม 2 ตัวแปร ได้แก่ ผลการดำเนินงานทางธุรกิจในระยะสั้นซึ่งวัดได้จาก 1) จำนวนผู้เข้าพักของโรงแรมที่เป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศในแต่ละปี และ 2) ยอดขายห้องพักทั้งหมดในรูปของเงินบาทในแต่ละปี ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระถูกจัดเป็น 2 ชุด ได้แก่ 1) ตัวแปรการควบคุมคุณลักษณะเฉพาะของโรงแรมเช่นอายุโรงแรมการถือหุ้นโดยต่างประเทศ ห้องประชุม/ห้องสัมมนาจำนวนพนักงานประเภทสถานประกอบการและสถานที่ตั้งของโรงแรมและ 2) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการให้บริการ อาทิ บริการรถแท็กซี่/รถลีมูซีน ร้านอาหารร้านตัดผมสปาแนวเที่ยวชมเมืองและบริการทัวร์ร้านขายของที่ระลึกศูนย์สุขภาพสระว่ายน้ำและอินเทอร์เน็ต โดยตารางที่ 2 ระบุถึงคำนิยามและค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระดังกล่าว

ค่าเฉลี่ยของอายุโรงแรมมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 13.33 ปี โดยชุดข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าโรงแรมและเกสต์เฮาส์ส่วนมากถูกสร้างขึ้นมานานทั้งนี้ ในแง่ของจำนวนห้องพักโดยเฉลี่ย (62.12 ห้อง) โรงแรมและเกสต์เฮาส์มีห้องพักจำนวนมากที่สามารถเพื่อตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

ตัวแปรที่สำคัญอีกตัวหนึ่งคือจำนวนพนักงานเฉลี่ยที่ทำงานในโรงแรมและเกสต์เฮาส์ (37.64 คน) ดังที่ได้กล่าวข้างต้นเศรษฐกิจไทยนั้นมีการการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ดังที่รายงานของสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council – WTTC) (2014) ระบุว่าการลงทุนโดยรวมในอุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2556 คิดเป็นร้อยละ 7 ของการลงทุนรวมทั้งหมดของประเทศ นอกจากนี้ สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2012) ได้รายงานว่ามีการจ้างงานรวมทั้งสิ้น 265,906 ตำแหน่ง ในโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในประเทศไทย

ทั้งนี้ ร้อยละ 35 ของโรงแรมและเกสต์เฮาส์เป็นนิติบุคคลในสถานะ บริษัท จำกัด ซึ่งกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับกลุ่มธุรกิจโรงแรมระหว่างประเทศ โดยอีกรายกลุ่มหนึ่งเป็นธุรกิจโรงแรมเก่าแก่ที่เป็นธุรกิจส่วนบุคคลและส่วนใหญ่เป็นธุรกิจโรงแรมของคนไทยหนึ่ง สถิติของการเป็น บริษัท จำกัด มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อจำนวนผู้เข้าพักและยอดการขายห้องพักเนื่องจากนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศจำนวนมากรู้สึกคุ้นเคยกับการเข้าพักในโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์ข้ามชาติมากกว่าการเข้าพักในที่พักที่มีสถานะทางกฎหมายอื่น

นอกจากนี้ งานศึกษาชิ้นนี้พิจารณาสถานที่ตั้งของโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์ในภูมิภาคเป็นตัวแปรควบคุมในแบบจำลอง เนื่องจากผู้เข้าพักส่วนใหญ่ (ร้อยละ 29) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศมักจะนิยมการเข้าพักโรงแรมในภาคใต้รองลงมาคือภาคกลางและปริมณฑล (ร้อยละ 28)¹⁷

สำหรับตัวแปรควบคุมอื่นๆ ในแบบจำลอง รวมถึงการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม โดยร้อยละ 49 ของสถานประกอบการปัจจุบันมีร้านอาหาร ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าพัก โดยสังเกตได้จากค่าเฉลี่ย (ร้อยละ 49) แต่มีนัยสำคัญสำหรับผู้เข้าพักต่างชาติมากกว่าสำหรับผู้เข้าพักคนไทยโดยทั่วไปแล้ว นักท่องเที่ยวต่างชาติมักจะชอบหรือชื่นชมความงดงามและบรรยากาศของโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์ และชอบที่จะสามารถรับประทานอาหารไทยแท้ได้ในที่พักด้วย¹⁸

อย่างไรก็ดี สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ก็มีความสำคัญในการดึงดูดแขกให้ตัดสินใจเข้าพักและส่งเสริมยอดขายห้องพัก อาทิ โรงแรมและเกสต์เฮาส์โดยเฉลี่ยร้อยละ 25 มีสระว่ายน้ำในสถานประกอบการ โดยสระว่ายน้ำเป็นสิ่งที่สร้างความดึงดูดแขกต่างชาติได้ในลักษณะเดียวกันกับการมีร้านอาหาร

ในปัจจุบัน การให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้งานได้ดีถือเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ซึ่งร้อยละ 55 ของสถานประกอบการในปัจจุบันมีการให้บริการดังกล่าว ทั้งนี้ การให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นตัวแปรควบคุมที่มีนัยสำคัญมากที่สุดโดยหากพิจารณาถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ตที่ทำให้

¹⁷ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ McDowall and Choi (2010) ที่พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะพักในโรงแรมในภาคใต้เนื่องจากมีชายหาดและทิวทัศน์ที่สวยงาม ภูเก็ตเป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเยือนมากที่สุดใหญ่ในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้น การที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวประเทศไทยต้องการเดินทางไปภาคใต้ จึงเป็นเรื่องที่ไม่แปลกใจที่ร้อยละ 29 ของโรงแรมในประเทศไทยตั้งอยู่ในภาคใต้

¹⁸ ข้อสรุปนี้ขัดแย้งอย่างชัดเจนกับงานศึกษาชิ้นหนึ่งที่ศึกษาเกี่ยวกับประเทศไทยและความสำคัญของการใช้จ่ายด้านอาหารซึ่งเป็นประโยชน์ทางธุรกิจอย่างชัดเจน ทั้งนี้ ในปี 2549งบประมาณที่เกี่ยวกับค่าอาหารของนักท่องเที่ยวต่างชาติคิดเป็นประมาณร้อยละ 20 สำหรับการท่องเที่ยวของพวกเขา (2008) ดังนั้น นักท่องเที่ยวต่างชาติน่าจะชื่นชอบการที่สามารถรับประทานอาหารไทยได้ง่าย

เดินทาง นักท่องเที่ยว และนักธุรกิจสามารถติดต่อกับโลกภายนอกได้อย่างต่อเนื่องโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์จึงต้องประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตว่าเป็นบริการพื้นฐานที่มีให้กับผู้เข้าพักซึ่งในมุมมองของผู้เข้าพักแล้ว การให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ให้ความสำคัญกับทั้งเงินและเวลาจะไม่อดทนต่ออินเทอร์เน็ตที่ช้าและสัญญาณขาดบ่อยครั้ง ซึ่งส่งผลให้คุณภาพและความเสถียรของสัญญาณอินเทอร์เน็ตของโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเข้าพัก (Buhalis & Law, 2008)

โดยทั่วไปแล้ว การที่โรงแรมในประเทศไทยจะสามารถเพิ่มจำนวนผู้เข้าพักและรายได้จากห้องพักได้นั้น โรงแรมไม่ควรจะเกาเกินไปมีห้องพักจำนวนมากมีทรัพยากรเพียงพอในแง่ของจำนวนพนักงาน มีสถานะเป็นบริษัทจำกัด มีที่ตั้งอยู่ในภาคใต้มีร้านอาหารมีสระว่ายน้ำและให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ดี อย่างไรก็ตาม ยังมีตัวแปรและคุณลักษณะอื่นของโรงแรมที่มีผลกระทบต่อยอดขายห้องพักและการขายห้องพัก

งานศึกษาชิ้นนี้พบว่ามีหลักฐานเพียงพอที่จะสรุปได้ว่าการมีร้านอาหารสระว่ายน้ำและอินเทอร์เน็ตที่ดีสามารถช่วยพัฒนาผลประกอบการให้เพิ่มขึ้นสูงสุดสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมในประเทศไทยได้ นอกจากนี้การมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ของโรงแรมน่าจะสามารถช่วยสร้างรายได้ให้กับโรงแรมมากกว่ากรณีที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านั้น เช่นเดียวกับการมีร้านอาหารสระว่ายน้ำและอินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 3) อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้ยังไม่สามารถให้ข้อสรุปที่ชัดเจนในประเด็นนี้ได้เนื่องจากการวิเคราะห์สถิติในตารางต่างๆ ยังไม่ได้เชื่อมโยงกับคุณลักษณะควบคุมของโรงแรมเช่นอายุโรงแรมขนาดโรงแรมสถานที่ตั้ง และปัจจัยอื่นๆ ดังนั้น การวิเคราะห์จึงจำเป็นต้องศึกษาในรูปแบบการวิเคราะห์แบบจำลองถดถอยและใช้ผลการประเมินแบบจำลองเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลการวิจัยข้างต้น ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 4

หากพิจารณาตัวชี้วัดที่ปรากฏในตารางที่ 3 แล้ว (สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการ และยอดขายรวมและจำนวนผู้เข้าพัก) การมีร้านอาหารเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณค่าที่สุดในการให้บริการแก่ผู้เข้าพัก ทั้งในแง่ของการเพิ่มยอดขายห้องพักและจำนวนผู้เข้าพัก ทั้งนี้ เป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าการลงทุนในสระว่ายน้ำเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผลประกอบการดีขึ้นทั้งในเชิงการขายห้องพักและจำนวนผู้เข้าพักโดยรวมอย่างไรก็ดี การศึกษาพบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการอื่นๆ เช่น การบริการท่องเที่ยว/ทัวร์และบริการนวดหรือสปาไม่ได้มีบทบาทสำคัญแต่อย่างใด ทั้งในแง่การขายห้องพักหรือจำนวนผู้เข้าพักโดยรวม

ตารางที่ 2: คำนิยามและค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	คำนิยาม	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย
คุณลักษณะของโรงพยาบาล			
อายุของโรงพยาบาล	อายุของโรงพยาบาลนับตั้งแต่สร้างแล้วเสร็จ	2627	13.33
ผู้ถือหุ้นชาวต่างชาติ (ตัวแปรหุ่น)	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 หากโรงพยาบาลหรือเกสต์เฮาส์มีผู้ถือหุ้นชาวต่างชาติและกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0 ในกรณีอื่น	2627	0.03
จำนวนห้องพัก (ร้อยละ)	สัดส่วนของห้องพักที่โรงแรมหรือเกสต์เฮาส์มีให้บริการ	2627	62.12
ห้องประชุม/สัมมนา (ตัวแปรหุ่น)	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 หากโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์มีห้องประชุม/สัมมนาและกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0 ในกรณีอื่น	2627	0.28
จำนวนพนักงาน (ร้อยละ)	สัดส่วนของพนักงานที่ทำงานในโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์	2425	37.64
สถานะทางกฎหมาย			
หุ้นส่วน (ตัวแปรหุ่น)	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 หากโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์มีสถานะทางกฎหมายเป็นหุ้นส่วนจำกัดและกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0 ในกรณีอื่น	2627	0.11
บริษัท จำกัด (ตัวแปรหุ่น)	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 หากโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์มีสถานะทางกฎหมายเป็นบริษัท จำกัดและกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0 ในกรณีอื่น	2627	0.35
ภูมิภาค			
ภาคกลาง (ตัวแปรหุ่น)	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 หากโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์อยู่ในภาคกลางและกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0 ในกรณีอื่น	4145	0.28
ภาคเหนือ (ตัวแปรหุ่น)	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 หากโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์อยู่ในภาคเหนือและกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0 ในกรณีอื่น	4145	0.19
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(ตัวแปรหุ่น)	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 หากโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0 ในกรณีอื่น	4145	0.12
ภาคใต้ (ตัวแปรหุ่น)	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 หากโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์อยู่ในภาคใต้และกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0 ในกรณีอื่น	4145	0.29
กรุงเทพฯ(ตัวแปรหุ่น)	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 หากโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์อยู่ในกรุงเทพฯ และกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0 ในกรณีอื่น	4145	0.13

สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม

ตัวแปรอิสระ	คำนิยาม	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย
ร้านอาหาร (ตัวแปรหุ่น)	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 หากโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์มีร้านอาหารเป็นหนึ่งในสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม และกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0 ในกรณีอื่น	2627	0.49
บริการด้านบันเทิง (ตัวแปรหุ่น)	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 หากโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์มีบริการด้านบันเทิงเป็นหนึ่งในสิ่งอำนวยความสะดวกของ โรงแรมและกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0 ในกรณีอื่น	2627	0.15
บริการสปา (ตัวแปรหุ่น)	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 หากโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์มีบริการสปาเป็นหนึ่งในสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม และกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0 ในกรณีอื่น	2627	0.12
บริการนวด (ตัวแปรหุ่น)	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 หากโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์มีบริการนวดเป็นหนึ่งในสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม และกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0 ในกรณีอื่น	2627	0.04
บริการการท่องเที่ยวและทัวร์(ตัวแปรหุ่น)	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 หากโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์มีบริการการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในสิ่งอำนวยความสะดวก ของโรงแรมและกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0 ในกรณีอื่น	2627	0.11
ร้านอาหารของที่ระลึก (ตัวแปรหุ่น)	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 หากโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์มีร้านอาหารของที่ระลึกเป็นหนึ่งในสิ่งอำนวยความสะดวก ของโรงแรมและกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0 ในกรณีอื่น	2627	0.17
สถานที่ออกกำลังกาย(ตัวแปรหุ่น)	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 หากโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์มีสถานที่ออกกำลังกายเป็นหนึ่งในสิ่งอำนวยความสะดวก ของโรงแรมและกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0 ในกรณีอื่น	2627	0.12
สระว่ายน้ำ(ตัวแปรหุ่น)	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 หากโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์มีสระว่ายน้ำเป็นหนึ่งในสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม และกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0 ในกรณีอื่น	2627	0.08
บริการอินเทอร์เน็ต(ตัวแปรหุ่น)	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 หากโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์มีบริการอินเทอร์เน็ตเป็นหนึ่งในสิ่งอำนวยความสะดวก ของโรงแรมและกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0 ในกรณีอื่น	2627	0.1
บริการไปรษณีย์(ตัวแปรหุ่น)	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 หากโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์มีบริการไปรษณีย์เป็นหนึ่งในสิ่งอำนวยความสะดวกของ โรงแรมและกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0 ในกรณีอื่น	2627	0.25

ที่มา: คำนวณโดยผู้เขียน

ตารางที่ 3: สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม ยอดขายห้องพัก (บาทต่อปี)และจำนวนผู้เข้าพัก (ต่อปี)

สิ่งอำนวยความสะดวกใน	ยอดขายห้องพัก (บาทต่อปี)		จำนวนผู้เข้าพัก (ต่อปี)	
	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี
ร้านอาหาร	28,084,492,058	3,073,548,501	22,625,192	5,352,587
บริการด้านบันเทิง	12,483,439,814	18,681,492,195	9,713,664	18,071,733
บริการรถแท็กซี่และลีมูซีน	13,452,460,935	17,519,982,574	8,024,850	19,397,556
บริการตัดผม/ทำผม	6,810,716,770	24,063,854,739	4,441,739	22,572,445
บริการสปา	13,860,897,797	17,294,533,712	8,172,667	19,281,563
บริการนวด	14,674,680,665	16,553,372,044	10,639,764	17,109,964
บริการการท่องเที่ยวและทัวร์	11,526,377,349	19,543,046,160	6,419,717	20,849,099
ร้านขายของที่ระลึก	10,385,785,490	20,627,246,019	6,219,510	20,954,028
สถานที่ออกกำลังกาย	15,585,307,447	15,554,824,062	8,904,631	18,616,316
สระว่ายน้ำ	22,719,367,367	8,458,708,442	15,095,137	12,903,740
บริการอินเทอร์เน็ต	26,766,207,122	4,288,715,838	21,679,361	6,595,420
บริการไปรษณีย์	12,543,390,949	18,791,058,961	8,971,244	18,833,941

ที่มา: รวบรวมโดยผู้เขียน ข้อมูลจาก การสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ. 2555 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

4. ผลจากแบบจำลอง

ตารางที่ 4 นำเสนอผลการประเมินแบบจำลอง ซึ่งงานศึกษาที่ใช้ 8 แบบจำลองในการประเมินผลประกอบการของโรงแรม โดยแบบจำลองที่ 1 - 6 เป็นการประมาณการจำนวนผู้เข้าพักในโรงแรม และแบบจำลองที่ 7 - 8 เป็นการประมาณการผลประกอบการทางการเงินโดยวัดจากยอดขายห้องพักทั้งหมด ทั้งนี้ แบบจำลองที่ 1 - 3 ได้ประมาณการจำนวนผู้เข้าพักทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศโดยใช้ตัวแปรควบคุมตามคุณลักษณะของโรงแรมโดยไม่คำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของโรงแรม ในขณะที่แบบจำลองที่ 4 - 6 พิจารณาถึงตัวแปรอิสระด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง พบว่าโรงแรมที่ดำเนินกิจการมานานกว่ามีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผู้เข้าพักทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทั้งนี้ โรงแรมที่ดำเนินกิจการมานานกว่าคู่แข่งเป็นเวลา 1 ปี จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าชาวต่างชาติ ร้อยละ 9.5 - 13.4 ในขณะที่ผู้เข้าพักชาวไทยนิยมโรงแรมที่ดำเนินกิจการมานาน แต่ชาวต่างชาติกลับมีความต้องการเข้าพักในโรงแรมใหม่มากกว่า (ความต้องการของผู้เข้าพักทั้ง 2 ประเภทมีนัยสำคัญทางสถิติ) ซึ่งเป็นข้อบ่งชี้ว่าผู้เข้าพักคนไทยมีความต้องการใช้บริการของโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์ที่มีประวัติการประกอบการมานาน (มีชื่อเสียง) อย่างไรก็ดี แม้ว่าผลกำไรจากการขายห้องพักทั้งในกรณีที่มีหรือไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมจะลดลงตามความเก่าของโรงแรม แต่ก็ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ การศึกษาพบว่าจำนวนผู้เข้าพักชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโรงแรมที่มีผู้ถือหุ้นต่างชาติ (เช่นโรงแรมในเครือธุรกิจโรงแรมข้ามชาติ) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมที่คนไทยเป็นเจ้าของ โรงแรมที่มีผู้ถือหุ้นต่างชาติมีจำนวนผู้เข้าพักชาวต่างชาติสูงกว่าร้อยละ 37.4 และมีผู้เข้าพักคนไทยน้อยกว่าถึงร้อยละ 95.3 ซึ่งโดยปกติแล้วชาวต่างชาติจะต้องการเข้าพักในที่พักที่สามารถสื่อสารกับพนักงานด้วยภาษาอังกฤษได้อย่างสะดวกเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเทศไทยหรือเพื่อช่วยลดปัญหาความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมและประเด็นอื่นๆ ด้วย อย่างไรก็ดี เนื่องจากโรงแรมในเครือธุรกิจโรงแรมข้ามชาติมีราคาค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับที่พักที่เป็นธุรกิจในห้องถิ่นโรงแรมที่มีราคาสูงนี้จึงอาจไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งให้ความสำคัญอย่างมากกับราคาของที่พัก

ผลการศึกษาที่น่าสนใจประเด็นหนึ่งคือ ยิ่งโรงแรมมีจำนวนห้องพักมากขึ้น โรงแรมจะยังมีแนวโน้มจำนวนผู้เข้าพักที่มากขึ้นด้วยโดยแนวโน้มนี้มีนัยสำคัญทางสถิติสำหรับทั้งผู้เข้าพักชาวไทยและชาวต่างชาติ แต่ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรนี้ยังมีค่าต่ำเกินไปที่จะนำมาพิจารณาโดยโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์มีห้องพักให้บริการลูกค้ามากขึ้นจะมีอัตราการเติบโตของผลกำไรที่สูงขึ้นจากผู้เข้าพักคนไทยเมื่อเทียบกับผู้เข้าพักชาวต่างชาติร้อยละ 0.256 - 0.328

ทั้งนี้ เป็นที่สังเกตได้ชัดว่าผู้เข้าพักชาวไทยจะนิยมโรงแรมและเกสต์เฮาส์มีห้องประชุมหรือห้องสัมมนา เนื่องจากตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างสูงกับการมียอดขายห้องพักให้กับผู้เข้าพักชาวไทยมากขึ้นถึงร้อยละ 44 - 66 โดยผลลัพธ์นี้เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการห้องประชุมที่ปกติจัดขึ้นในโรงแรมเป็นลูกค้าคนไทย (โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ) อย่างไรก็ตามการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับห้องประชุมหรือห้องสัมมนาในโรงแรมดูเหมือนจะมีผลกระทบเชิงลบหรือไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการดึงดูดผู้เข้าพักชาวต่างชาติ

อนึ่ง ในเชิงขนาดของโรงแรม (วัดจากจำนวนพนักงานทั้งหมด) พบว่าการที่โรงแรมมีพนักงานจำนวนมากมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีผู้เข้าพักมากขึ้นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้น จำนวนพนักงานจึงมีผลกระทบเชิงบวกบวกต่อยอดขายรวมจากทั้งผู้เข้าพักชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งนี้ จากการสำรวจการมีรูปแบบองค์กรที่เป็นนิติบุคคลแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมดของบริษัทจำกัดมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกันเมื่อเทียบกับสถานประกอบการอื่นที่ดำเนินการโดยเจ้าของที่เป็นบุคคลธรรมดาซึ่งการดำเนินธุรกิจโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์ไม่ว่าจะในรูปแบบของหุ้นส่วนหรือบริษัทจำกัดมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติกับจำนวนผู้เข้าพักโรงแรมและยอดขายห้องพักสำหรับทั้งผู้เข้าพักชาวไทยและชาวต่างประเทศ นอกจากนี้ ผู้เข้าพักชาวต่างชาติจะนิยมโรงแรมที่เป็นบริษัทจำกัดมากกว่าโรงแรมที่เป็นหุ้นส่วน โดยโรงแรมที่เป็นบริษัทจำกัดสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากกว่าโรงแรมที่เจ้าของเป็นบุคคลถึงร้อยละ 78.8 ซึ่งอาจเป็นเพราะชาวต่างชาตินิยมที่จะพักที่โรงแรมในเครือข้ามชาติในขณะที่คนไทยนิยมการพักในที่พักที่ดำเนินการโดยคนท้องถิ่นซึ่งถือว่ามีความปลอดภัยดีพอแล้ว

ในด้านการมีสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม การให้บริการอินเทอร์เน็ตดูเหมือนจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญที่สุดที่ดึงดูดผู้เข้าพักได้จำนวนมากโดยเฉพาะในกรณีของผู้เข้าพักชาวต่างชาติ โดยโรงแรมที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรี (โดยควบคุมปัจจัยอื่นๆ แล้ว) สามารถดึงดูดผู้เข้าพักได้เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 20.6 และผู้เข้าพักชาวต่างชาติได้เพิ่มขึ้นประมาณ 30.9 เมื่อเทียบกับโรงแรมที่ไม่มีอินเทอร์เน็ต ในขณะที่เดียวกันโรงแรมที่มีร้านอาหารดูเหมือนจะดึงดูดผู้เข้าพักชาวต่างชาติมากขึ้น (ร้อยละ 33.9) แต่ดึงดูดผู้เข้าพักคนไทยได้น้อยลง (ร้อยละ 37.4) เมื่อเทียบกับโรงแรมที่ไม่มีร้านอาหาร นอกจากนี้ สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการขายห้องพักนั้น โรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่ดำเนินธุรกิจมายาวนานกว่ามีผลกระทบเชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเทียบกับสถานประกอบการที่ดำเนินกิจการมาเป็นเวลาที่น้อยกว่า และการเสนอบริการเพิ่มเติมดูเหมือนจะไม่มีผลทำให้ยอดขายห้องพักของโรงแรมเพิ่มขึ้นโดยโรงแรมที่ดำเนินกิจการมานานกว่าคู่แข่งเป็นเวลา 1 ปี จะส่งผลให้มีรายได้จากการขายห้องพักเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7.92 - 8.01 ซึ่งผลการศึกษาชี้ชัดแย้งกับข้อเท็จจริงในบางกรณีที่โรงแรมใหม่อาจมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีกว่า ดังนั้น ผลการศึกษาดังกล่าวจึงดูเหมือนว่าชื่อเสียงมีความสำคัญมากสำหรับผู้เข้าพักในการเลือกโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์

ผลการศึกษาอีกประการหนึ่งเกี่ยวข้องกับจำนวนพนักงานซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดขนาดของโรงแรม และมีความสัมพันธ์กับยอดการขายห้องพัก โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ในส่วนของยอดขายห้องพักของโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์ในแต่ละภูมิภาค ผลการสำรวจพบว่ากรุงเทพมหานครยังคงเป็นภูมิภาคที่มีรายได้จากห้องพักโรงแรมสูงที่สุดโดยมีรายได้จากยอดการขายห้องพักสูงกว่าโรงแรมในภาคใต้สูงถึงร้อยละ 13.8 - 17.8 ทั้งนี้ ภูมิภาคที่มีรายได้สูงสุดอันดับสองคือภาคใต้ โดยเฉพาะสถานประกอบการที่อยู่ตามแนวชายฝั่งทะเล

ในแง่ของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการให้บริการที่มีผลกระทบต่อรายได้จากการขายห้องพักผลการศึกษาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นบริการที่สำคัญที่สุดที่โรงแรมจัดให้ผู้เข้าพักโดยโรงแรมที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่ผู้เข้าพักมียอดขายห้องพักเพิ่มขึ้นมากกว่าโรงแรมที่ไม่ได้ให้บริการถึงร้อยละ 21.9 ทั้งนี้ โรงแรมที่มีสปาสระว่ายน้ำและบริการด้านไปรษณีย์มีรายได้มากกว่าโรงแรมที่ไม่มีบริการเหล่านี้ร้อยละ 19.9 ร้อยละ 9.93 และร้อยละ 9.46 ตามลำดับ นอกจากนี้ การศึกษาพบว่าการให้บริการด้านความบันเทิงและบริการนวดมีผลกระทบทางลบต่อรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติผลการศึกษานี้มีข้อสรุปหนึ่งที่ชัดเจนว่าโรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่ต้องการจะสร้างรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายห้องพักจะต้องให้บริการด้านการเชื่อมต่อ WIFI ที่มั่นคงและมีคุณภาพ

ตารางที่ 4: การประเมินผลกระทบของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการต่อจำนวนผู้เข้าพัก (ชาวไทยและต่างประเทศ) และยอดขายห้องพัก

แบบจำลอง	-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7	-8
ตัวแปร	จำนวนผู้เข้าพัก(Log Scale)							
คุณสมบัติของโรงแรม	ผู้เข้าพักทั้งหมด	ผู้เข้าพักชาวไทย	ผู้เข้าพัก	ผู้เข้าพักทั้งหมด	ผู้เข้าพักชาวไทย	ผู้เข้าพัก	ยอดขายห้องพัก (Log Scale)	
ระยะเวลาการประกอบการ(ปี)	0.117** [0.0257]	0.134** [0.0318]	0.0946** [0.0355]	0.115** [0.0261]	0.130** [0.0315]	0.101** [0.0347]	0.0801** [0.0160]	0.0792** [0.0164]
อายุของโรงแรม (ปี)	0.00777** [0.00233]	0.0178** [0.00289]	-0.0109** [0.00416]	0.00729** [0.00237]	0.0131** [0.00289]	-0.00478 [0.00413]	-0.00742** [0.00149]	-0.00504** [0.00147]
สัดส่วนผู้ถือหุ้นชาวต่างชาติ (ตัวแปรหุ่น)	-0.212 [0.189]	-0.953** [0.244]	0.374* [0.217]	-0.138 [0.190]	-0.743** [0.243]	0.256 [0.223]	0.163 [0.114]	0.119 [0.110]
จำนวนห้องพัก (Log-Scale)	0.00256** [0.000578]	0.00278** [0.000729]	0.00304** [0.000741]	0.00270** [0.000590]	0.00287** [0.000726]	0.00328** [0.000756]	0.00121** [0.000270]	0.00134** [0.000271]
ห้องพักประชุม/สัมมนา (ตัวแปรหุ่น)	-0.057 [0.0795]	0.440** [0.0978]	-0.454** [0.113]	0.0119 [0.0833]	0.660** [0.102]	-0.622** [0.115]	-0.164** [0.0480]	-0.202** [0.0489]
จำนวนพนักงาน (Log Scale)	0.549** [0.0428]	0.254** [0.0540]	0.722** [0.0588]	0.608** [0.0465]	0.463** [0.0594]	0.522** [0.0639]	1.019** [0.0251]	0.961** [0.0272]
สถานะทางกฎหมาย: อังกฤษ – ทรักีสถานเคดล								
หุ้นส่วน (ตัวแปรหุ่น)	0.422** [0.0945]	0.378** [0.116]	0.335** [0.153]	0.394** [0.0948]	0.341** [0.115]	0.344** [0.150]	0.212** [0.0547]	0.198** [0.0539]
บริษัท จำกัด (ตัวแปรหุ่น)	0.483** [0.0816]	0.235* [0.107]	0.788** [0.120]	0.527** [0.0829]	0.389** [0.106]	0.638** [0.123]	0.269** [0.0504]	0.230** [0.0498]
ภูมิภาค: อังกฤษ-ภาคใต้								
ภาคกลาง/ปริมณฑล	0.195** [0.0695]	0.669** [0.0950]	-0.313** [0.116]	0.155** [0.0692]	0.549** [0.0915]	-0.264** [0.114]	-0.0784* [0.0430]	-0.0571 [0.0423]
ภาคเหนือ	0.174** [0.0842]	0.905** [0.106]	-1.040** [0.134]	0.0869 [0.0846]	0.716** [0.104]	-0.951** [0.134]	-0.407** [0.0481]	-0.403** [0.0483]
ภาคตะวันออก/เชียงใหม่	-0.0262 [0.0955]	0.882** [0.113]	-1.933** [0.137]	-0.102 [0.0963]	0.636** [0.112]	-1.680** [0.143]	-0.276** [0.0550]	-0.213** [0.0551]
กรุงเทพฯ	0.297** [0.122]	0.726** [0.168]	0.300 [0.183]	0.228* [0.121]	0.510** [0.161]	0.400** [0.185]	0.138* [0.0720]	0.178** [0.0701]

สัญญาณความแตกต่างไม่ตรง					
ร้านอาหาร	-	-	-0.148*	-0.374***	0.339***
	-	-	[0.0786]	[0.0987]	[0.125]
บริการด้านบันเทิง	-	-	-0.195**	-0.125	-0.319***
	-	-	[0.0828]	[0.107]	[0.117]
บริการรถแท็กซี่และสิบล้อ	-	-	0.0427	0.00303	0.126
	-	-	[0.0934]	[0.122]	[0.132]
บริการพัฒนาพื้นที่	-	-	0.00872	0.07	0.197
	-	-	[0.133]	[0.177]	[0.200]
บริการสปา	-	-	-0.102	-0.433***	0.117
	-	-	[0.0984]	[0.141]	[0.140]
บริการนวด	-	-	0.0483	0.0886	0.00268
	-	-	[0.0816]	[0.115]	[0.128]
บริการการท่องเที่ยวและทัวร์	-	-	-0.128	-0.370***	0.291**
	-	-	[0.0921]	[0.118]	[0.125]
ร้านอาหารของทะเล	-	-	0.177	0.298**	0.166
	-	-	[0.110]	[0.137]	[0.151]
สถานที่ออกกำลังกาย	-	-	-0.104	-0.15	0.0418
	-	-	[0.103]	[0.139]	[0.141]
สระว่ายน้ำ	-	-	-0.252***	-0.685***	0.563***
	-	-	[0.0830]	[0.104]	[0.116]
บริการอินเทอร์เน็ต	-	-	0.206***	0.0539	0.309***
	-	-	[0.0694]	[0.0830]	[0.114]
บริการไปรษณีย์	-	-	-0.125*	-0.151	-0.0157
	-	-	[0.0760]	[0.0938]	[0.101]
ค่าคงที่	4.834***	4.117***	4.798***	4.116***	3.465***
	[0.305]	[0.380]	[0.310]	[0.376]	[0.414]
จำนวนตัวอย่าง	2,425	2,357	2,425	2,357	1,822
ค่า R-squared	0.382	0.225	0.391	0.271	0.441

หมายเหตุ: ค่า Robust standard errors อยู่ในวงเล็บ *** p < 0.01, ** p < 0.05, * p < 0.1.

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาผลกระทบของสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมด้านบริการที่มีต่อยอดการขายห้องพักและจำนวนผู้เข้าพักโรงแรม งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลระดับผู้ประกอบการโรงแรมที่ได้จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยการศึกษาที่ใช้ตัวแปรระยะสั้นของโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในการประเมินผลประกอบการของสถานประกอบการ ซึ่งครอบคลุมยอดการขายห้องพักและจำนวนผู้เข้าพักทั้งนี้ สำหรับการพัฒนายาวแล้ว สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมมีความสัมพันธ์กับผลประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ดี หลังจากที่ได้ใช้ตัวแปรควบคุมคุณลักษณะของสถานประกอบการประกอบการศึกษาแล้ว โรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่ดำเนินการมานานแล้วมีผลกระทบในเชิงบวกอย่างมากต่อการดึงดูดผู้เข้าพักชาวไทย นอกจากนี้ การศึกษาพบว่าในแง่ของอายุของโรงแรม ผู้เข้าพักชาวไทยชื่นชอบโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์ที่มีชื่อเสียงซึ่งอาจมีความสัมพันธ์อย่างมากกับอายุของโรงแรม อย่างไรก็ดี ปัจจุบันนี้ไม่ได้มีนัยสำคัญสำหรับผู้เข้าพักชาวต่างชาติ

ในแง่ของการที่โรงแรมมีผลกำไรมากขึ้นจากการมีจำนวนห้องพักจำนวนมากผู้ประกอบการโรงแรมได้รับประโยชน์จากประเด็นนี้จากผู้เข้าพักชาวไทยมากกว่าเมื่อเทียบกับที่ได้จากชาวต่างชาติ ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือจำนวนผู้เข้าพักชาวไทยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการมีบริการห้องประชุมและสัมมนาในโรงแรมซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าคนไทยเข้าร่วมการประชุมก่อนช่วงบอยและการประชุมส่วนใหญ่จะจัดขึ้นในโรงแรมในกรุงเทพฯ นอกจากนี้ ขนาดของโรงแรมซึ่งวัดด้วยจำนวนพนักงานทั้งหมดยังมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับจำนวนผู้เข้าพักทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อนึ่ง ในเชิงสถานะทางกฎหมายของสถานประกอบการ การศึกษาพบว่าจำนวนผู้เข้าพักชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับการมีผู้ถือหุ้นชาวต่างชาติในขณะที่จำนวนผู้เข้าพักชาวไทยมีความสัมพันธ์กับโรงแรมที่เป็นกิจการส่วนบุคคลและสถิติทั้ง 2 อย่างนี้ยังสัมพันธ์กับจำนวนผู้เข้าพักและยอดขายห้องพักที่เพิ่มขึ้นด้วยทั้งนี้ ผู้เข้าพักชาวไทยนิยมที่จะใช้บริการสถานประกอบการที่คนท้องถิ่นเป็นผู้ดำเนินการ ในขณะที่ผู้เข้าพักชาวต่างชาตินิยมที่จะเข้าพักในสถานประกอบการที่เป็นส่วนหนึ่งของเครือบริษัทข้ามชาติ

จากการวิเคราะห์ธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในเชิงที่ตั้งของสถานประกอบการในภูมิภาค การศึกษาพบว่าคนไทยนิยมใช้บริการสถานประกอบการในภาคเหนือในขณะที่ชาวต่างชาตินิยมใช้บริการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในภาคใต้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการเดินทางไปท่องเที่ยวภาคใต้สำหรับคนไทยนั้นมีความต้นทุนเปรียบเทียบกับที่แพงกว่าชาวต่างชาติ อย่างไรก็ดี ชาวต่างชาติส่วนมากมักเดินทางมายังประเทศไทยเพราะความสวยงามของทะเลและชายหาดซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดในภาคใต้ของประเทศ

ในแง่ของการพัฒนาผลประกอบการในระยะยาวด้วยการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมด้านบริการของสถานประกอบการแล้วการศึกษาพบว่า การให้บริการอินเทอร์เน็ตมีนัยสำคัญต่อการดึงดูดผู้เข้าพักและเพิ่มรายได้จากการขายห้องพัก นอกจากนี้ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สปา สระว่ายน้ำและบริการไปรษณีย์ก็มีนัยสำคัญในการเสริมสร้างรายได้จากการขายห้องพักด้วยเช่นกัน

ผลการศึกษาเหล่านี้สามารถนำไปหาวิธีลดข้อจำกัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมเพื่อให้มีผลประกอบการที่มั่นคงในระยะยาว โดยผู้ประกอบการโรงแรมควรพิจารณาผลการศึกษาในการให้บริการและจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้เข้าพักต้องการใช้บริการมากที่สุด ทั้งนี้ ผู้ประกอบการโรงแรมจำเป็นต้องแยกแยะความแตกต่างด้านความต้องการของผู้เข้าพักชาวไทยและผู้เข้าพักชาวต่างชาติให้ชัดเจน ดังนั้น เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในการให้บริการและการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก งานศึกษานี้แนะนำให้มีการอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยควรถือเป็นการให้บริการที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกเพื่อดึงดูดผู้เข้าพักและเพิ่มรายได้จากยอดขายห้องพัก

แม้ว่าผลการวิจัยนี้จะไม่ถือว่าเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุและผลลัพธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในประเทศไทยก็ตามงานศึกษานี้หวังว่าได้มีส่วนช่วยการศึกษาและการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสำคัญการให้บริการของโรงแรมที่มีต่อการพัฒนาระยะยาวของธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ในประเทศไทยได้

แม้ว่าการศึกษานี้จะไม่มีทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติอย่างละเอียดแล้ว งานศึกษาชิ้นนี้ยังมีข้อจำกัดหลายประการ อาทิ ประการที่หนึ่ง ข้อมูลที่ใช้ศึกษาเป็นข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมในปี พ.ศ. 2555 ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลที่เก่าแล้ว และประการที่สอง ในอนาคตควรพิจารณาเพิ่มเติมผลการศึกษาเชิงประจักษ์อื่นๆ ในอุตสาหกรรมบริการในด้านที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมด้านการบริการ

บรรณานุกรม

- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192.
- Assaf, A., & Cvelbar, L.K. (2010). The performance of the Slovenian hotel industry: evaluation post-privatisation. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 462-471.
- Baltescu, C.A., & Doscior, D. (2014). The assessment of hotel services in Poiana Brasov resort. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 7(2), 65-70.
- Batra, A. (2008). Foreign tourists' motivation and information source(s) influencing their preference for eating out at ethnic restaurants in Bangkok. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 1-17.
- Bohdanowicz, P. & Zientara, P. (2009). Hotel companies' contribution to improving the quality of life of local communities and the well-being of their employees. *Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 147-158.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Progress in Tourism Management*, 609–623. doi: doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Chen, K.Y. (2014). Improving importance-performance analysis: The role of the zone of tolerance and competitor performance. The case of Taiwan's hot spring hotels. *Tourism Management*, 40, 260-272. doi: doi:10.1016/j.tourman.2013.06.009
- Chu, R.K.S. & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, 21(4), 363-377.
- Claver-Cortés, E., Pereira-Moliner, J., Tarí, J.J., & Molina Azorín, J.F. (2008). TQM, managerial factors and performance in the Spanish hotel industry. *Industrial Management & Data Systems*, 108(2), 228-244.
- Erto, P. & Vanacore, A. (2002). A probabilistic approach to measure hotel service quality. *Total Quality Management*, 13(2), 165-174.
- Gagian, L. (2010). The importance of accommodation activity in the hotel industry. *Annals of Eftimie Murgu University Resita, Fascicle II, Economic Studies*, 231-236.
- Gatsinzi, J., & Donaldson, R. (2010). Investment challenges in the hotel industry in Kigali, Rwanda: Hotel managers' perspectives. *Development Southern Africa*, 27(2), 225-240.

- Haber, S., & Reichel, A. (2005). Identifying Performance Measures of Small Ventures—The Case of the Tourism Industry. *Journal of Small Business Management*, 43(3), 257-286.
- Harrington, D., & Akehurst, G. (1996). Service quality and business performance in the UK hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 15(3), 283-298.
- He, Z., Kim, H.K., & Moon, J.Y. (2015). A study on the effect of hotel intelligent fusion system on hotel strategy, work process, employee satisfaction, and hotel performance. *Multimedia Tools and Applications*. doi: DOI 10.1007/s11042-014-2011-5
- Hjalager, A.M. (1996). Agricultural diversification into tourism: Evidence of a European Community development programme. *Tourism Management*, 17(2), 103-111.
- Hsieh, L.F., Lin, L.H., & Lin, Y.Y. (2008). A service quality measurement architecture for hot spring hotels in Taiwan. *Tourism Management*, 29, 429-438. doi: doi:10.1016/j.tourman.2007.05.009
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- León-Darder, F., Villar-García, C., & Pla-Barber, J. (2011). Entry mode choice in the internationalisation of the hotel industry: a holistic approach. *Service Industries Journal*, 31(1), 107-122.
- Leong, C.C. (2008). Service performance measurement: Developing customer perspective calculators for the hotel industry. *In Advances in Hospitality and Leisure*, 4, 101-120. doi: 10.1016/S1745-3542(08)00005-2
- McDowall, S. (2010). International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42.
- McDowall, S., & Choi, Y. (2010). A comparative analysis of Thailand residents' perception of tourism's impacts. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 36-55.
- Mohsin, A., & Lockyer, T. (2010). Customer perceptions of service quality in luxury hotels in New Delhi, India: an exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 160-173.
- Narangajavana, Y., & Hu, B. (2008). The Relationship Between the Hotel Rating System, Service Quality Improvement, and Hotel Performance Changes: A Canonical Analysis of Hotels in Thailand. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(1), 34-56.

- National Statistical Office of Thailand. (2010). Operating expenses of hotels and guest houses in 2009 by size of establishment an region. Retrieved September 18, 2015, from http://web.nso.go.th/en/survey/hotelg/data_hotelg/561126_2010_WholeKingdom.pdf
- National Statistical Office of Thailand. (2012a). Number of persons engaged in hotels and guest houses by work status, sex, size of establishment and region. Retrieved September 22, 2015, from http://web.nso.go.th/en/survey/hotelg/data_hotelg/WholeKingdom.pdf
- National Statistical Office of Thailand. (2012b). Operating expenses of hotels and gues houses in 2011 by size of establishment an region. Retrieved September 18, 2015, from http://web.nso.go.th/en/survey/hotelg/data_hotelg/561126_2012_WholeKingdom.pdf
- Prayag, G., Dookhony-Ramphul, K., & Maryeven, M. (2010). Hotel Development and Tourism Impacts in Mauritius: Hoteliers' Perspectives on Sustainable Tourism. *Development Southern Africa*, 27(5), 697-712.
- Qu, H., Ryan, B., & Chu, R. (2000). The Importance of Hotel Attributes in Contributing to Travelers' Satisfaction in the Hong Kong Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(3), 65-83.
- Qu, H., & Sit, C.Y. (2007). Hotel Service Quality in Hong Kong: An Importance and Performance Analysis. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(3), 49-72.
- Royal Thai Embassy of Singapore. (2012). Thai international travel fair 2012. Retrieved July 30, 2015, from <http://www.thaiembassy.sg/announcements/thai-international-travel-fair-2012>
- The World Bank. (2012). Thailand Economic Monitor - December 2012. Retrieved September 18, 2015, from <http://www.worldbank.org/content/Worldbank/document/TEM2012.pdf>
- Tuta, L., & Micu, C. (2014). The evolution of the performance indicators specific to the hotel offer in Europe. *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 16(4), 65-70.
- Vujovic, V. P. (2013). Structural-dimensional concept of tourism service quality. *Singidunum Journal of Applied Science*, 10(2), 32-39.
- Wang, C.H., Chen, K.Y., & Chen, S.-C. (2012). Total quality management, market orientation and hotel performance: The moderating effects of external environmental factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 119-129.
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 840-853.

- World Travel & Tourism Council. (2014). Economic impact 2014 Thailand Retrieved September 17, 2015, from <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/thailand2014.pdf>
- Xu, H., Liu, Y., Song, L., & Wang, R. (2014). The comparisson of service innovation between high level hotels and budget hotels in China. *Tourism and Hospitality Development Between China and EU*, 9-21. doi: 10.1007/978-3-642-35910-1_2
- Yu, M.-M., & Lee, B.C.Y. (2009). Efficiency and effectiveness of service business: Evidence from international tourist hotels in Taiwan. *Tourism Management*, 30(4), 571-580.