

ปัทมา วงษ์วนิชกิจ. ปรินญาณิตเทศศาสตรมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2550, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีผลต่อความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของ
ลูกค้าในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร (352 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัชรภรณ์ เกษะประกร

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีผลต่อความรู้
ทักษะคิด และพฤติกรรมของลูกค้าในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey
Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ
โรงแรมกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ทักษะคิดต่อข่าวสารการ
ประชาสัมพันธ์ของโรงแรม และพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม กลุ่มตัวอย่างที่
ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25-60 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการประเภท
ต่างๆ ของโรงแรม จำนวนทั้งสิ้น 420 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม
(Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงจำนวน ร้อยละและ
ค่าเฉลี่ย และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรม
สำเร็จรูป SPSS 13.0 for Windows ซึ่งปรากฏผลการวิจัยดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชน
ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุกระจายเสียงในระดับปานกลาง ส่วนสื่อโทรทัศน์ในระดับต่ำ
และสื่อวิทยุกระจายเสียงในระดับต่ำมาก และจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อวารสาร สื่อจุดสาร สื่อ
แผ่นพับ และสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ส่วนสื่อเฉพาะกิจอื่นๆ ในระดับต่ำมาก

โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม
จากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับปานกลาง โดยได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ
โรงแรมเป็นบางครั้ง

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมใน
ระดับต่ำ โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ของโรงแรม รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มี
ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในระดับปานกลาง โดยผ่านสื่อ
ประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ของโรงแรม

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในระดับปานกลาง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในระดับต่ำ

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมในระดับปานกลาง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมในระดับต่ำ

5. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมผ่านสื่อมวลชนทุกประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับสื่อเฉพาะกิจบางประเภท เช่น แผ่นปลิว ใบประกาศ โปสเตอร์ จดหมายข่าว บอร์ดการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม และป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่

6. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมผ่านสื่อมวลชนทุกประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับสื่อเฉพาะกิจบางประเภท เช่น แผ่นปลิว ใบประกาศ โปสเตอร์ จดหมายข่าว บอร์ดการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม และป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่

7. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมผ่านสื่อมวลชนทุกประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับสื่อเฉพาะกิจบางประเภท เช่น แผ่นปลิว ใบประกาศ โปสเตอร์ จดหมายข่าว บอร์ดการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม และป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่

อนุมัติ : _____

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Wongvanitchakij, P. M.A. (Communication Arts), November 2007, Graduate School,
Bangkok University

A Study on Media Exposure and Customers' Knowledge, Attitude, and Behavior in Using Hotel Services in Bangkok (352 pp.)

Advisor of thesis : Asst. Prof. Dr. Pacharaporn Kesaporn, Ph.D.

ABSTRACT

This survey research aims to examine the relationship between media exposure and its effect on customers' knowledge, attitude, and behavior in using hotel services in Bangkok, aged 25-60 years, totaling 420 persons. Data analysis from the questionnaires were summarized in frequency table, percentage, average, and Pearson Coefficient via SPSS 13.0 for Windows. The survey results are as follows:

1. Respondents exhibit media exposure toward hotel's public relations media via mass media such as newspaper and magazine at middle level.

Generally, survey sampling has behavior to receive hotel's media from journalists and ad-hoc media with an average level. In addition, they sometimes received hotel's promotion.

2. Major sampling survey's knowledge levels in hotel's media exposure are very low, and medium, respectively.

3. Major sampling survey's behavior levels in hotel's media exposure are medium, and very low, respectively.

4. Major sampling survey's behavior levels in use hotel services are medium, and very low, respectively.

5. There is a positive relation between knowledge received news from hotel's media exposure.

6. There is a positive relation between attitude received news from hotel's media exposure.

7. There is a positive relation between behavior using hotel's services from hotel's media exposure.

Approved : _____

Advisor of thesis