



ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของ
โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์
**Delegates' Satisfaction toward Meeting and Seminar Services of
Centara Grand at CentralWorld**

กรกมล ไตรประเสริฐ

รายงานการค้นคว้าอิสระเสนอต่อวิทยาลัยดุสิตธานี
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร)
ปีการศึกษา 2553

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของ
โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์
**Delegates' Satisfaction toward Meeting and Seminar Services of
Centara Grand at CentralWorld**

กรกมล ไตรประเสริฐ

รายงานการค้นคว้าอิสระเสนอต่อวิทยาลัยดุสิตธานี
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร)
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของวิทยาลัยดุสิตธานี

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์
ชื่อผู้จัดทำ	นางสาวกรกมล ไตรประเสริฐ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร
ปีการศึกษา	2553
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์พรมิตร กุลกาลยีนยง

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรม เซ็นทาราแกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของการมาใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้เข้าร่วมประชุมและสัมมนาที่ใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2554 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t-test และ One Way ANOVA

ผลการวิจัย (1) ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี เป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท (2) ข้อมูลพฤติกรรมของการมาใช้บริการ พบว่า ผู้เข้าร่วมประชุมและสัมมนามีวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ คือ มาเพื่อประชุม เคยมาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง และเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว (3) ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจในด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ มีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ในขณะที่ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยีมีความพึงพอใจต่ำที่สุด (4) ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ ความถี่ของการมาใช้บริการ ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย รูปแบบของการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ แตกต่างกันในขณะที่อายุ รายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ ด้านสถานที่ ควรปรับเปลี่ยนในด้านความสะดวกของลิฟท์โดยสาร โดยเฉพาะเวลาที่มีการจัดงาน ควรมีการแยกการให้บริการของลิฟท์โดยสารตามงานที่จัดขึ้น ในกรณีที่มีการจัดงานหลายงานพร้อมๆ กัน เพื่อให้การบริการเพียงพอกับปริมาณของผู้ที่มาใช้บริการ รวมถึงตำแหน่งที่ตั้งของลิฟท์โดยสาร ควรอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมเหมาะกับการมาใช้บริการห้องประชุมและห้องสัมมนา

ด้านบุคลากร ควรพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการ โดยการพัฒนาฝึกฝนบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ มีความชำนาญในการทำงานเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ตลอดจนการปรับเปลี่ยนทัศนคติของบุคลากรทุกระดับเพื่อให้มีทัศนคติไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงเรื่องจำนวนของบุคลากรที่ให้บริการควรมีความพอเพียงกับจำนวนของผู้มาใช้บริการ

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ควรปรับปรุงความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากระยะเวลาในการพักรับประทานอาหารมีเวลาจำกัด ถ้ามีการบริการอาหารที่ช้าจะทำให้เวลาในการรับประทานอาหารน้อยลงไปด้วย ก่อนที่จะเริ่มงานควรมีการประสานงานกับบุคคลที่เกี่ยวข้องในส่วนต่างๆ ให้มีความพร้อมถึงรูปแบบในการจัดงานและจำนวนของผู้ที่มาใช้บริการในแต่ละงาน เพื่อที่จะลดความผิดพลาดที่จะเกิดให้น้อยที่สุด

ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี ควรดูแลในส่วนของคุณภาพของแสง สี เสียง มีการตรวจสอบซ่อมบำรุง และดูแลถึงสภาพการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ ควรมีการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และในด้านการให้บริการเครือข่ายไร้สาย ควรมีการให้บริการเพิ่มมากขึ้นให้มีความเหมาะสมและเพียงพอ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ควรปรับปรุงในเรื่องของความสะดวกของที่จอดรถ ควรคำนึงถึงพื้นที่ในการให้บริการว่ามีความเพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการหรือไม่ ควรมีการเพิ่มพื้นที่รองรับในวันที่มีผู้มาใช้บริการพร้อมกันเป็นจำนวนมาก และควรมีการจัดที่นั่งพักผ่อนให้มีความเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการสามารถใช้นั่งพักผ่อนระหว่างมาใช้บริการได้

กิตติกรรมประกาศ

การได้มีโอกาสศึกษาในระดับปริญญาโท เป็นความสำเร็จอีกประการหนึ่งในชีวิตของข้าพเจ้า ชีวิตที่ได้รับการหล่อหลอมจากผู้มีพระคุณทั้งหลาย นับตั้งแต่ครอบครัว คุณพ่อคุณแม่ผู้ให้ชีวิต และให้ทุกสิ่งแก่ข้าพเจ้า คุณครู อาจารย์ทุกท่านผู้ให้การศึกษา ผองเพื่อนทั้งหลายที่คอยช่วยสนับสนุนทั้งเรื่องการเรียนและเรื่องต่างๆ ในชีวิต

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์พรมิตร กุลกาลยีนง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ซึ่งให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนการค้นคว้าอิสระเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์จากบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ ส่งสอนตลอดการศึกษาที่ผ่านมา

ขอขอบพระคุณผู้บริหาร พนักงาน และผู้ให้บริการ โรงแรมโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ อำนวยความสะดวก และให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่ง ในการเก็บข้อมูล และตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย รวมทั้งเพื่อนๆ ปริญญาโท สาขาการจัดการโรงแรม และภัตตาคารทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ คอยสนับสนุน คอยเป็นกำลังใจ และเป็นมิตรที่ดีเยี่ยมเสมอมา อันเป็นพลังสำคัญที่ทำให้เกิดความมุ่งมั่น ความพยายามในการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

กรกมล ไตรประเสริฐ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ ภาษาไทย.....	(3)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพประกอบ.....	(13)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
สมมติฐานของการศึกษา.....	5
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีและแนวความคิด.....	8
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	39
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้บริการ.....	44
ของผู้ตอบแบบสอบถาม	
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อการให้บริการการจัดประชุมสัมมนา.....	49
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	55

บทที่	หน้า
5 สรุปราย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	94
สรุปผล.....	95
อภิปรายผล.....	99
ข้อเสนอแนะ.....	106
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป.....	108
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	114
ภาคผนวก ข องค์กรที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับธุรกิจ MICE ในประเทศไทย.....	118
ประวัติผู้จัดทำ.....	119

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	มูลค่าธุรกิจการจัดประชุม ปี 2008-2009 3
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... 45
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... 45
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..... 46
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ..... 46
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 47
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ ของการมาใช้บริการ..... 47
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ ของการมาใช้บริการ..... 48
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย..... 48
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการเดินทาง..... 49
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับความพึงพอใจในด้านสถานที่..... 50
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับความพึงพอใจในด้านบุคลากร..... 51
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับความพึงพอใจในด้านอาหารและเครื่องดื่ม..... 52
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับความพึงพอใจในด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี..... 53
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ..... 54
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม..... 55
4.16	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ จำแนกตามเพศ..... 56
4.17	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ จำแนกตามอายุ..... 57

ตารางที่	หน้า
4.62	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อการให้บริการด้านบุคลากร จำแนกตามรูปแบบการเดินทาง..... 90
4.63	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการ ให้บริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามรูปแบบการเดินทาง..... 90
4.64	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการ ให้บริการด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี จำแนกตามรูปแบบการเดินทาง..... 91
4.65	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการ ให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ จำแนกตามรูปแบบการเดินทาง..... 92
4.66	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการ ให้บริการโดยรวม จำแนกตามรูปแบบการเดินทาง..... 92

สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพที่	
2.1 แสดงกระบวนการความพึงพอใจ.....	19
2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
2.3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	27
2.4 กรอบแนวคิด.....	39

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้เป็นจำนวนมาก รัฐบาลจึงให้การสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เช่น การให้การสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการด้านธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท สนามกอล์ฟ ธุรกิจสปา เป็นต้น ธุรกิจการแสดงสินค้านานาชาตินับเป็นธุรกิจหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้อย่างต่อเนื่อง รัฐบาลมีนโยบายในการสร้างและขยายศูนย์แสดงสินค้าที่ได้มาตรฐาน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546)

อุตสาหกรรมที่กำลังเข้ามามีบทบาทและสร้างรายได้เข้าประเทศในแต่ละปีได้เป็นจำนวนมาก คือ ธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดแสดงสินค้า (Meetings Incentive Convention Exhibition: MICE) หรือไมซ์ ธุรกิจ MICE ในระดับโลกได้มีการเจริญเติบโตมากขึ้น เป็นตลาดที่มีแนวโน้มการขยายตัวสูง ซึ่งแต่ละประเทศได้มีการวางแผนการพัฒนาประเทศให้รองรับกับธุรกิจนี้ เนื่องจากการจัดประชุม ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดแสดงสินค้านั้น เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจท่องเที่ยวที่สามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก อีกทั้งรายได้ที่เข้ามาก็ยังกระจายไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องด้วย อาทิ ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจรับจัดงานแสดงสินค้า ศูนย์จัดแสดงสินค้า เป็นต้น ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงศักยภาพและความพร้อมของประเทศไทยที่สามารถรองรับการเติบโตของตลาดดังกล่าวได้เป็นอย่างดี (ศิริพรรณ เปลี้นสกุล, 2547 อ้างถึงใน ปัทมพันธ์ นิทัศน์สันติกุล, 2550) ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีศักยภาพสูง (High End Market) มีระดับการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 3 เท่า (สถาบันทรัพย์สินทางปัญญา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542) จึงทำให้ประเทศไทยมีรายรับจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สูงมาก ซึ่งจากสถิติพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการเจริญเติบโตทุกปี

แม้หลายประเทศในภูมิภาคเอเชียจะมีการวางแผนเป้าหมายเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด MICE แต่ประเทศไทยถือได้ว่ามีศักยภาพเพียงพอและมีความพร้อมที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งต่างชาติรายอื่น ๆ ได้ และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อีกด้วย ทั้งในเรื่องการก่อสร้างที่ทันสมัย ความสะดวกสบายในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

ที่พักรที่มีมาตรฐาน และที่สำคัญคือ มีศูนย์จัดแสดงสินค้าที่มีมาตรฐานระดับโลก เช่น ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติไบเทค บางนา ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี เป็นต้น ในปี 2552 ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับด้านการจัดประชุมนานาชาติ อยู่ในอันดับที่ 1 ในภูมิภาคอาเซียน โดยการประกาศผลล่าสุด Country Ranking Report 2007 ของ International Congress & Convention Association (ICCA) จากเดิมที่อยู่ในอันดับที่ 3 เมื่อปี 2549 (Annual Report, 2552)

สำหรับธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดแสดงสินค้า (Meetings Incentive Convention Exhibition: MICE) ในประเทศไทย รัฐบาลได้มีนโยบายเชิงรุกเพื่อสนับสนุนและผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว และศูนย์กลางการจัดประชุมและนิทรรศการในภูมิภาคเอเชีย แทนประเทศสิงคโปร์ และฮ่องกง โดยรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนอย่างจริงจังโดยมีนโยบายส่งเสริมการจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลขึ้นในประเทศ และมีการจัดตั้งหน่วยงานต่างๆ เพื่อรองรับนโยบายนี้ ในช่วงปี 2520 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ตั้งกองการประชุมนานาชาติขึ้น โดยกองการประชุมนานาชาตินี้ทำหน้าที่รับผิดชอบและส่งเสริมการประชุม ต่อมาในปี 2527 มีการก่อตั้งสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) เป็นองค์กรร่วมระหว่างรัฐและเอกชนในการส่งเสริม และการพัฒนาการประชุมนานาชาติในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพ ในปี 2539 มีการก่อตั้งสมาคมการแสดงสินค้า เป็นองค์กรที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมและยกระดับมาตรฐานการจัดแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย และในปี 2546 ได้มีการตั้งสำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ขึ้น เพื่อเป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาและส่งเสริมตลาดการประชุม โดยมีแผนยุทธศาสตร์ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการจัดประชุมนานาชาติของภูมิภาคเอเชีย

เนื่องจากประเทศไทยมีจุดเด่นหลายประการที่มีความน่าสนใจ และมีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รัฐบาลจึงมีนโยบายในการส่งเสริมอย่างจริงจังและได้กำหนดให้ปี พ.ศ. 2545 เป็นปีแห่งการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ MICE ไปสู่ระดับนานาชาติ โดยใช้คำขวัญว่า The Place to Meeting: Amazing Thailand เพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้

ตารางที่ 1.1

มูลค่าธุรกิจการจัดประชุมปี 2551-2552

มูลค่าธุรกิจการจัดประชุม	2551	2552	% เติบโต
จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม	200,066	187,659	-6.20
จำนวนการจัดประชุม (ครั้ง)	2,190	2,276	3.93
ระยะเวลาการจัดงานเฉลี่ย (วัน)	4.86	5.66	16.46
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน (เหรียญสหรัฐ)	419.29	448.37	6.94
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน (เหรียญสหรัฐ)	2,037.75	2,537.77	24.54
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน (บาท)	13,966.55	15,370.12	10.05
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน (บาท)	67,877.43	86,994.90	28.16
รายได้ (ล้านเหรียญสหรัฐ)	407.68	476.24	16.81
รายได้ (ล้านบาท)	13,579.97	16,325.38	20.22

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2553.

จากตารางแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของธุรกิจ MICE โดยในปี 2552 ประเทศไทยสามารถสร้างรายได้สูงถึง 16,325.38 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปี 2551 และมีค่าใช้จ่ายต่อคนเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 28 เมื่อพิจารณาถึงจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมมีจำนวนลดลงร้อยละ 6 เนื่องจากปัจจัยลบภายในและภายนอกประเทศ ทั้งวิกฤตด้านการเงินของสหรัฐอเมริกา การแพร่กระจายของไวรัสสายพันธุ์ใหม่ H1N1 และวิกฤตการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นภายในประเทศไทยในระยะเวลาใกล้เคียงกัน

จากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น สสพ. ได้มีการดำเนินการโดยมีการตั้งคณะกรรมการเฉพาะกิจขึ้นเพื่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์เพื่อให้เกิดสวัสดิภาพและความปลอดภัยอย่างสูงสุด มีการประสานงานกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกระทรวงต่างประเทศ ในการแถลงการณ์ความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และมีการหารือร่วมกับผู้ประกอบการต่าง ๆ เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาวิกฤตการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น (Thailand Convention and Exhibition bureau, 2552) และในปี 2553 และ 2554 สสพ. ได้จัดโครงการที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้เข้าร่วมการประชุมภายใต้โครงการ Believe in Thailand และเปิดตัวโครงการ “ประชุมเมืองไทย Domestic MICE มั่นใจเมืองไทยพร้อม”

สำหรับธุรกิจโรงแรมถือได้ว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญหนึ่งของการส่งเสริมให้อุตสาหกรรม MICE เติบโตได้ นอกเหนือจากศูนย์ประชุมต่างๆ เนื่องจากโรงแรมสามารถอำนวยความสะดวกที่ครบกระบวนการตั้งแต่ที่พัก ห้องประชุม และอาหารและเครื่องดื่ม แต่การจัดประชุมนานาชาติในโรงแรมทั่วไปยังจำกัดเฉพาะการประชุมที่มีจำนวนผู้เข้าประชุมไม่มากนัก

สำหรับโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ก่อสร้างเมื่อปี 2548 และเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2551 มีเป้าหมายที่จะมุ่งเน้นให้บริการโดยอาศัยจุดแข็งของแบรนด์ “เซ็นทารา” โดยเน้นตลาดที่บริษัทมีความชำนาญ คือ ตลาดโรงแรมเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Market) และตลาดโรงแรมเพื่อการประชุมและสัมมนา (MICE Market) มีจุดแข็งในเรื่องห้องคอนเวนชันที่ใหญ่ที่สุดในกลุ่มธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยที่สามารถจุผู้เข้าประชุมได้ถึง 5,000 คน และในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในเวลาเดียวกัน และสามารถรองรับกับการจัดประชุมระดับนานาชาติได้

จากเหตุการณ์วิกฤตการณ์ทางการเมือง ปี 2553 ช่วงเดือน มีนาคม-พฤษภาคม ที่ผ่านมามีทำให้โรงแรมเกิดผลกระทบจากวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นอย่างมากทั้งด้านภายในและภายนอก กล่าวคือ ด้านภายใน ทำให้ธุรกิจเกิดความชะงัก สูญเสียรายได้ไปกว่า 20 ล้านบาท เนื่องจากต้องปิดการให้บริการชั่วคราว และพนักงานก็ต้องหยุดการทำงานไปด้วย ทำให้เกิดการสูญเสียรายได้ไปเป็นจำนวนมาก ส่วนด้านภายนอก ก็เกิดผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มาใช้บริการ ผู้ประกอบการต่างๆ เกิดความไม่มั่นใจในเรื่องความปลอดภัยส่วนตัว และความปลอดภัยในการเดินทาง ทำให้มีการยกเลิกการเข้าพัก ยกเลิกการจัดประชุมสัมมนาไปเป็นจำนวนมาก

ฉะนั้นสิ่งที่โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ จะต้องรีบดำเนินการ คือ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้า นักธุรกิจ นักท่องเที่ยว และประชาชน ให้หันกลับมาใช้บริการโรงแรมให้มากที่สุดโดยเฉพาะการจัดประชุมสัมมนา ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารงานด้านการจัดประชุมและสัมมนา และพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ที่มาใช้บริการ อันจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อโรงแรมไปในอนาคตต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

1. ด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้มาใช้บริการห้องประชุมและสัมมนาของ โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ระหว่างวันที่ 18 เมษายน–17 พฤษภาคม 2554

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) และพฤติกรรมของการมาใช้บริการ (วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ ความถี่ของการมาใช้บริการ ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย และรูปแบบการเดินทาง)

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนา

3. พื้นที่ทำการวิจัย

โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของ โรงแรม เซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์

2. เพื่อเป็นข้อมูลในการนำมาพัฒนา ปรับปรุง หน่วยงานต่าง ๆ ภายในโรงแรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ

3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาบริการด้านการจัดประชุมและสัมมนาของธุรกิจโรงแรมอื่น ๆ เพื่อให้ผู้เข้าประชุมและสัมมนาเกิดความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น

4. เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนางานทางด้านวิชาการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจไมซ์และผู้สนใจต่อไป

นิยามศัพท์

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของ โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ มีนิยามศัพท์เฉพาะ ดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในทางบวกของผู้มาใช้บริการที่เกิดจากประสบการณ์ และความคาดหวังที่เข้าไปใช้บริการในด้านต่าง ๆ ของโรงแรม เซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกสัมผัสได้ ได้รับการตอบสนองได้รับการดูแลเอาใจใส่ สร้างความเชื่อมั่น ส่งผลให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจตามที่คาดหวัง

โรงแรม หมายถึง สถานบริการด้านห้องพัก อาหาร เครื่องดื่ม ห้องประชุม/สัมมนาหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น คาราโอเกะ สระว่ายน้ำ บริการอินเทอร์เน็ต ห้องออกกำลังกาย จัดไว้รองรับตามความต้องการต่างๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเหมาะสมกับราคาที่ได้รับบริการ จะต้องจ่ายเป็นการตอบแทน

สถานที่ประชุม สัมมนา หมายถึง สถานที่ที่ใช้รองรับการจัดประชุมหรือสัมมนา ประกอบไปด้วยห้องประชุม ระบบภาพแสงและเสียง มีการบริการอาหารและเครื่องดื่ม มีการบริการความสะดวกอื่นๆ และมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ

การประชุม หมายถึง การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาพบกันตามนัดหมาย โดยมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ณ สถานที่และเวลาที่กำหนดไว้

การสัมมนา หมายถึง การประชุมแบบหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น และหาข้อสรุปหรือข้อเสนอแนะ ในเรื่องที่แต่ละหน่วยงานนำมาเป็นหัวข้อในการสัมมนา

การบริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการของโรงแรม เพื่อเป็นการให้ความสะดวกสบาย และเพื่อความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการที่มีความต้องการในบริการนั้นๆ

บุคลากรหรือผู้ปฏิบัติงานบริการ หมายถึง พนักงานของโรงแรมที่ปฏิบัติงานในโรงแรม เช่น ทารากรานด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์

อาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง การบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีการจัดอย่างพิถีพิถัน สวยงาม มีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้เข้าร่วมประชุมและสัมมนา

เทคโนโลยี หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุม ไม่ว่าจะเป็นเครื่องฉายภาพ เครื่องเสียง ไมโครโฟนที่มีความทันสมัย มีประสิทธิภาพพร้อมใช้งาน และเหมาะสมกับขนาดห้องประชุมและจำนวนของผู้เข้าร่วมประชุม

สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งของ หรืออุปกรณ์ ที่โรงแรมจัดไว้บริการเพื่อเพิ่มความสะดวก และความพึงพอใจแก่ผู้ที่มาใช้บริการที่โรงแรม

ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าผู้มาใช้บริการของโรงแรม เช่น ทารากรานด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งโรงแรมได้ปฏิบัติการบริการให้ความสะดวกต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลที่เป็นลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุม และสัมมนาของ โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ นั้น ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นพื้นฐานทางการศึกษา ในการกำหนด ตัวแปร นิยามศัพท์ เพื่อนำความรู้มาใช้ พัฒนาการรอบแนวความคิด โดยเนื้อหาสาระประกอบไปด้วยแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการประชุมสัมมนา
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการประชุมสัมมนา

การประชุมสัมมนา ถือเป็นกิจกรรมหนึ่งที่กลุ่มบุคคลที่มีการปฏิบัติงานในลักษณะเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกันมารวมตัวกัน เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้แก่ผู้ร่วมประชุมสัมมนา เพื่อให้สามารถปฏิบัติงาน ในหน้าที่ของตนอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หรือเพื่อเป็นการเตรียมตัวให้ก้าวหน้าเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ที่มีความรับผิดชอบเพิ่มมากขึ้น

1.1 ความหมายของการประชุมสัมมนา

การประชุม หมายถึง การมารวมกัน หรือเรียกให้มารวมกันโดยประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือการมารวมกันเพื่อปรึกษาหารือ เช่นการประชุมกรรมการ(พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542)

รศพร จันทรสว่าง (2546) ได้สรุปความหมายของ การประชุม ไว้ว่า เป็นการที่บุคคลมารวมตัวกัน เพื่อพบปะสังสรรค์โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน ตามเวลาและสถานที่ซึ่งมีการกำหนดไว้ล่วงหน้า โดยมีจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปความหมายของการประชุมครอบคลุมขอบเขตที่กว้างขึ้น จากการพบปะ พูดคุยระหว่างคนสองคน ได้ขยายขนาดจำนวนมากขึ้น จนกระทั่งปัจจุบันการประชุมขนาดใหญ่ระดับนานาชาติ ซึ่งอาจมีจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมถึงหลักหมื่น

การสัมมนา หมายถึง การประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็น และหาข้อสรุป หรือข้อเสนอแนะในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผลสรุปที่ได้ถือเป็นเพียงข้อเสนอแนะ ผู้เกี่ยวข้องจะนำไปปฏิบัติตามหรือไม่ก็ได้ (พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542)

อภิญา กิรติสุนทร (2550) กล่าวว่า “สัมมนา” เป็นศัพท์บัญญัติทางวิชาการ (Technical Term) ที่คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ทางวิชาการศึกษา กรมสามัญศึกษา ได้บัญญัติขึ้นเพื่อให้ใช้แทนศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Seminar อาจกล่าวได้ว่าเป็นศัพท์ที่มีลักษณะดีมากคือ มีเสียงไพเราะ และมีลักษณะใกล้เคียงกับศัพท์ภาษาอังกฤษทั้งในด้านเสียงและความหมาย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คำว่า “สัมมนา” แปลตามรูปศัพท์ หมายถึง “การคิดร่วมกัน” หรือ “การมาร่วมกันคิด” ซึ่งมีความหมาย สอดคล้องกับความหมายที่ใช้กันในทางวิชาการ

สรุปแล้ว การประชุม สัมมนา เป็นกิจกรรมที่ให้ประโยชน์อย่างมากแก่องค์กรทั้งหลาย โดยเฉพาะเมื่อมีความจำเป็นต้องระดมความคิดเพื่อแก้ปัญหาหรือทำงานสำคัญที่ต้องการความร่วมมือจากหลายฝ่าย เพื่อให้งานนั้นบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย

1.2 ประเภทของการประชุม

การประชุม อาจเรียกชื่อได้ต่างๆ มากมายตามลักษณะหรือวัตถุประสงค์หรือกลุ่มผู้ร่วมเข้าประชุม แต่ถ้าจะรวมประเภทใหญ่ๆ จำแนกตามวัตถุประสงค์แล้วก็อาจแบ่งได้ 5 ประเภท (เทพฤทธิ์ พิณนาคิเลย์, 2551) ดังนี้

1. การประชุมเพื่อการข่าวสาร (Information Conference) สมาชิกจะร่วมกันรวบรวมความรู้และประสบการณ์เพื่อนำมาปรับปรุงค วามคิด หรือการทำงานของแต่ละคน แม้ว่าเรื่องที่น่ามาประชุมอาจจะเป็นการรวบรวมปัญหาเฉพาะในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่เป้าหมายของการประชุมแบบนี้ไม่มุ่งที่การแก้ปัญหาอันใดอันหนึ่งเท่านั้น แต่มุ่งที่การหาข่าวสารหรือข้อมูล ซึ่งเมื่อมีการกลั่นกรองแล้วก็จะกลายเป็นสารสนเทศ (Information)

2. การประชุมเพื่อแก้ปัญหา (Problem-solving Conference) ลักษณะสำคัญของการประชุมประเภทนี้มักจะเป็นการประชุมอภิปรายถกปัญหา ส่วนมากการอภิปรายต่างๆ จะเป็นรูปแบบของการหาข้อแก้ปัญหาทั้งหมดหรือบางส่วน ผู้ร่วมประชุมจะคิดร่วมกันด้วยการรวบรวมประสบการณ์ต่างๆ ของทุกคนมาแก้ปัญหาร่วมกัน ด้วยการชี้ถึงประเด็นของปัญหา วิเคราะห์หาสาเหตุและร่วมกันพิจารณาหาแนวทางป้องกันหรือแก้ปัญหานั้นๆ

3. การประชุมเพื่อตัดสินใจ (Decision-making Conference) ลักษณะสำคัญเป็นการร่วมกันคิดพิจารณาข้อมูลรายละเอียดของสิ่งต่างๆที่จะเลือกใช้หรือเลือกปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยการให้ข้อคิดและการให้ข้อมูลพื้นฐานของข้อมูลที่จำเป็น ลักษณะของการประชุมแบบนี้ไม่จำเป็นต้องเกิดปัญหาและตัดสินใจเลือกวิธีแก้ปัญหา แต่เป็นการประชุมเพื่อพิจารณาเลือก

สิ่งหนึ่งสิ่งใดจากหลายสิ่งหรือการเลือกแนวทางปฏิบัติก็ได้ ซึ่งเป็นการเลือกด้วยกระบวนการคิด มีใช้การเสี่ยงทาย

4. การประชุมเพื่อการฝึกอบรม (Training Conference) การประชุมแบบนี้ผู้นำการประชุมจะช่วยให้ผู้เข้าร่วมประชุมได้เกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ของการจัดฝึกอบรม หรือเพิ่มทักษะในวิธีการ กระทำบางสิ่ง หรือถ้ามีการแก้ปัญหาข้อใดก็มักจะเน้นเรื่องการเรียนรู้วิธีการแก้ปัญหาหรือการใช้ขั้นตอนในการแก้ปัญหา การจัดประชุมเพื่อฝึกอบรมมักจะใช้ทั้งการแสวงหาข้อมูล รายละเอียด และการแก้ปัญหา การประชุมเพื่อฝึกอบรมมีเทคนิคที่จะดำเนินการได้มากมายรูปแบบ

5. การประชุมเพื่อระดมความคิด (Brainstorming Conference) การประชุมประเภทนี้เป็นการรวมเอาวิธีการประชุมเพื่อการข่าวสารและการประชุมเพื่อแก้ปัญหาเข้ามาผสมกัน วัตถุประสงค์หลักคือ การรวบรวมความคิดจากผู้ร่วมประชุมให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ในเวลาอันสั้นจะมีการชี้ถึงปัญหา และขอให้ทุกคนให้ข้อเสนอแนะในการที่จะแก้ปัญหาโดยรวดเร็วต่อไป ไม่นอญญาตให้ใครวิพากษ์วิจารณ์หรือถกปัญหาโต้แย้งในความคิดที่เสนอแนะขึ้นมา ใครจะแสดงความคิดเห็นก็ไว้ตอนท้ายของการประชุม และมีการรวบรวมความคิดต่างๆ มากมาย แล้วจึงนำมาเลือกว่าความคิดใดดีไม่ดี แล้วเรียบเรียงกันใหม่

1.3 การจัดสถานที่ประชุม

MaCabe, Poole, Weeks, and Leiper (2003) ได้กล่าวไว้ว่าการจัดประชุมจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1.3.1 ด้านสถานที่ - ห้องประชุม

การประชุมแต่ละรูปแบบมีความต้องการใช้ห้องประชุมที่มีขนาด แตกต่างกันออกไป ขนาดของห้องประชุมสามารถคาดคะเนได้จากจำนวนผู้เข้าประชุม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยในการตัดสินใจในการวางแผนการจัดประชุม

ห้องประชุม เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการประชุมมาก เนื่องจากมีผลต่อการอภิปรายและทัศนคติของผู้เข้าประชุม ผู้นำการประชุมจะเกิดความยุ่งยากในการดำเนินการประชุมหากผู้เข้าประชุมมีทัศนคติไม่ดีในการประชุม เช่น ห้องมีขนาดเล็กทำให้แออัด มีเสียงดัง รบกวนสมาธิ อากาศร้อนหรือหนาวไป เป็นต้น

สิ่งจำเป็นสำหรับห้องประชุมที่ควรจะมีคือ ประตูทางเข้าออกควรมีให้น้อยที่สุด หรือมีประตูเดียวเพื่อป้องกันผู้ที่จะเดินผ่านห้องประชุมอันเป็นวิธีช่วยลดการรบกวนผู้ที่กำลังประชุมอยู่ให้น้อยที่สุด หากมีหลายประตูจะต้องจัดให้มีทางเดินสำหรับคนเข้าออก โดยไม่รบกวนที่ประชุม เป็นต้น

บรรยากาศของสถานที่ประชุมนั้นมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้เข้าร่วมประชุม ด้วยเช่นกัน ห้องประชุมควรมีขนาดที่เหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม คือไม่เล็กและไม่ใหญ่จนเกินไป มีความสะอาด เรียบร้อย มีแสงสว่างเพียงพอ มีอากาศถ่ายเทได้ดี ไม่มีสิ่งรบกวน เช่น เสียง กลิ่น แสง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

1.3.1.1 ขนาดของห้องประชุม

ขนาดของห้องประชุมควรมีขนาดและจำนวนที่เหมาะสมสำหรับจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมและกิจกรรมของการประชุม ห้องประชุมโดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ห้องประชุมขนาดใหญ่ (Plenary Hall) เป็นห้องประชุมที่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมประชุมทั้งหมดของการประชุมได้ ซึ่งนิยมใช้สำหรับการประชุมที่มีการทำพิธีเปิด และพิธีปิด
2. ห้องประชุมย่อย (Break-out Room) เป็นห้องประชุมขนาดย่อมลงมาจากห้องประชุม ขนาดใหญ่ ใช้รองรับการประชุมกลุ่มย่อยที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมน้อยกว่าการประชุมใหญ่

1.3.1.2 การจัดรูปแบบของห้องประชุม สามารถแบ่งเป็นรูปแบบใหญ่ๆ ได้ 2 แบบ คือ

1. แบบห้องเรียน (Classroom Style) เป็นแบบที่นิยมใช้ในการประชุม หรือ สัมมนาที่ต้องการมีการจดบันทึกหรือทำกิจกรรมกลุ่ม โดยทั่วไปจะเป็นการประชุมขนาดเล็ก เพราะการจัดห้องแบบนี้ใช้เนื้อที่มากในการวางโต๊ะ เก้าอี้ และไมโครโฟน

2. แบบโรงละคร (Theatre Style) เป็นแบบที่นิยมมากที่สุด และเหมาะกับการประชุมขนาดใหญ่ที่ต้องการประหยัดเนื้อที่ และต้องการให้ผู้เข้าร่วมประชุมทั้งหมดอยู่ในห้องเดียวกัน โดยจะมีเฉพาะเก้าอี้วางเรียงกัน และมีไมโครโฟนจัดวางเป็นจุดๆ

นอกจากนี้ยังมีแบบของการจัดที่นั่งประชุมเป็นที่นิยมอีกหลายแบบ เช่น แบบโต๊ะกลม แบบสี่เหลี่ยม แบบตัวที แบบตัวยู แบบรูปเกือกม้า แบบก้างปลา

จากตัวอย่างการจัดห้องประชุมข้างต้น ผู้จัดประชุมต้องเลือกให้เหมาะสมกับการประชุม โดยให้คำนึงถึงความสะดวกสบายและประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงเวทีในห้องประชุมมาพิจารณาด้วย หากเป็นห้องประชุมใหญ่มักจะมีเวทีในตัวโดยให้ยึดเวทีเป็นหลัก การจัดรูปแบบของที่นั่งประชุม ควรให้ห่างจากเวทีไม่น้อยกว่า 5 เมตร และถ้าเป็นห้องประชุมขนาดเล็กให้จัดตามความเหมาะสมเพื่อความสะดวกของผู้ประชุม สำหรับชมเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนเวที นอกจากนั้นเวทีควรมีอุปกรณ์ที่ สมบูรณ์แบบ ทั้งระบบ แสง สี เสียง มีทางเข้าออกที่สะดวก และมีการออกแบบให้ใช้งานได้ในหลายๆ รูปแบบ โดยเฉพาะในกรณีที่มีกิจกรรมที่ต้องใช้คนและอุปกรณ์จำนวนมาก

1.3.2 ด้านบุคลากร

บุคลากรสำหรับการจัดประชุมสัมมนาคือผู้ดำเนินการให้การประชุมสัมมนานั้นบรรลุวัตถุประสงค์ซึ่งประกอบด้วยเจ้าหน้าที่หลายฝ่ายด้วยกัน การเตรียมการบุคลากรต้องคำนึงถึงจำนวน ความชำนาญ คุณสมบัติ ภาระหน้าที่ ประสบการณ์ และการจัดคนให้เหมาะสมกับงาน ซึ่งบุคลากรสำหรับการจัดประชุมสัมมนาควรมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. มีประสบการณ์ด้านการจัดการประชุมสัมมนาเป็นอย่างดี

การจัดประชุมในระดับนานาชาติเป็นงานที่ต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างระเบียบเรียบร้อย ไม่สามารถทำงานแบบลองผิดลองถูกได้ เพราะจะส่งผลโดยตรงต่อชื่อเสียงของหน่วยงานและชื่อเสียงของประเทศ รวมถึงผู้จัดประชุมที่ไม่สามารถรับมือหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการลองผิดลองถูกได้

2. มีความรอบรู้ในเรื่องที่จัดประชุม

ผู้ที่รับการประชุมในแต่ละเรื่องจำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ในเรื่องที่จะประชุม เพื่อนำมาบริหารและจัดการให้เหมาะสมกับการประชุมสัมมนาและตรงกับแนวความคิดที่เจ้าภาพต้องการได้ เพราะผู้จัดประชุมสัมมนาต้องมีคุณสมบัติเป็นที่ปรึกษาได้ด้วย

3. ผ่านการฝึกอบรมด้านการจัดประชุมแบบครบหลักสูตร

ผู้จัดประชุมสัมมนาที่ผ่านการฝึกอบรมมาแล้วในทุกๆด้านของการจัดประชุมสัมมนาสามารถที่จะคาดการณ์ถึงสิ่งที่ต้องดำเนินการล่วงหน้า รวมทั้งรู้ถึงวิธีในการแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นและขั้นตอนการดำเนินงานให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อยตลอดการประชุมได้

4. มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี

ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่ใช้อย่างเป็นทางการสำหรับการประชุมนานาชาติ ปัญหาอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นประจำ คือ การสื่อความหมายผิดพลาด ที่เกิดมาจากเจ้าหน้าที่ประสานงานที่มีความรู้ด้านภาษาไม่ดีพอ ทำให้การตีความหมายเกิดความผิดพลาดและก่อให้เกิดปัญหายุ่งยากตามมา และนอกจากนั้นผู้จัดประชุมควรมีความรู้ด้านภาษาอื่นๆ ที่สำคัญด้วย เช่น ฝรั่งเศส เยอรมัน ญี่ปุ่น จีน เป็นต้น

5. มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

การจัดประชุมสัมมนาแต่ละครั้ง มีกิจกรรมที่ต้องทำเป็นจำนวนมาก คนเพียงไม่กี่คนไม่สามารถรับผิดชอบงานที่มีจำนวนมากได้ จึงจำเป็นต้องมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ โดยหน้าที่ทั้งหมดจะมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายจะต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามแผนงานที่ได้วางไว้ได้อย่างถูกต้องและทันเวลา และหากเจ้าหน้าที่ไม่เอาใจใส่ ไม่รับผิดชอบหรือทอดทิ้งงานที่ได้รับมอบหมายแล้ว ผลที่ตามมาก็คือความผิดพลาดที่ต้องเกี่ยวพันกันทั้งระบบ ตัวอย่างเช่น หากเจ้าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้ไปรับผู้เข้าร่วมประชุมหรือบุคคลสำคัญที่ สนาบบินมีความผิดพลาดโดยการไม่ไปรับ ไปไม่ตรงเวลา หรือตรวจสอบเที่ยวบินผิดพลาด ปัญหาแรกที่จะเกิดคือจะทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมหรือบุคคลสำคัญเกิดความไม่พอใจและ

หากไม่สามารถเข้าร่วมประชุมตามกำหนดการได้ จะส่งผลให้เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในเรื่องอื่นๆ เช่น พิธีกรและฝ่ายต้อนรับต้องเปลี่ยนแปลงโปรแกรมอย่างกะทันหัน ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องจะต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งผู้ที่รับผิดชอบความผิดพลาดทั้งหมดนี้ก็คือผู้จัดประชุม แต่ก็ยังไม่สำคัญเท่าการเสียชื่อเสียงของหน่วยงานเจ้าภาพ และสิ่งที่ส่งผลต่อผู้จัดประชุมสัมมนาก็คือ จะไม่เป็นที่ยอมรับให้เป็นผู้จัดประชุมสัมมนาอีกต่อไป

6. ปฏิภาณไหวพริบในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี

ในการจัดประชุมสัมมนาในแต่ละครั้งมีปัญหาเกิดขึ้นได้มากมาย โดยบางครั้งผู้จัดประชุมสัมมนาไม่สามารถรู้ได้ว่าจะเกิดปัญหาอะไรขึ้นและเมื่อไหร่ บุคคล หรือเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในเรื่องนั้นๆ คือผู้ที่จะต้องแก้ปัญหาในเบื้องต้นได้ ซึ่งจะทำให้ปัญหาเกิดความคลี่คลายได้

7. มีจิตใจที่รักการให้บริการและมีความอดทนสูง

การจัดประชุมสัมมนาถือเป็นธุรกิจการให้บริการที่ต้องสร้างประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาให้มากที่สุด ผู้จัดประชุมต้องพบกับผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาที่มาจากหลายชาติหลายภาษามีบุคลิกภาพและนิสัยใจคอที่แตกต่างกัน การที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาทุกคนเกิดความประทับใจนั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ยากมาก แต่นั่นคือสิ่งที่ผู้จัดประชุมสัมมนาจำเป็นต้องทำให้ดีที่สุด ซึ่งต้องอาศัยความอดทนและใจรักที่จะให้บริการเป็นที่ตั้ง มีบ่อยครั้งที่ผู้จัดประชุมสัมนามีปัญหากับผู้เข้าร่วมประชุมที่ไม่สามารถตกลงกันได้ เพราะผู้จัดประชุมสัมมนาไม่สามารถยอมรับกับความไม่มีเหตุผลของผู้เข้าร่วมประชุมบางคนได้ แต่ขอให้ผู้จัดประชุมสัมมนาระลึกไว้เสมอว่าผู้เข้าร่วมประชุมคือผู้ที่ถูกเสมอ จึงจะทำให้การประชุมสัมมนานั้นเป็นไปด้วยความราบรื่นและเกิดความสำเร็จได้ในที่สุด

8. เป็นบุคคลที่มีความละเอียดรอบคอบและไม่ตั้งมั่นอยู่ในความประมาท

ปัญหาที่เกิดขึ้นในการประชุมสัมมนาบ่อยครั้งเกิดจากความประมาทของเจ้าหน้าที่ผู้จัดประชุมสัมมนาและไม่รู้ว่สิ่งไหนควรทำอย่างเร่งด่วน จึงทำให้งานติดขัดและประสบความล้มเหลว เช่น การติดต่อประสานงานกับหน่วยงานทางราชการ บางครั้งผู้จัดประชุมสัมมนาไม่สามารถประสานงานได้ทันเวลา เพราะไม่ได้คำนึงถึงหลัก การ ระเบียบวันหยุดราชการ และผู้มีอำนาจในการลงนามหนังสือต่างๆ ของทางราชการ ซึ่งผู้จัดการประชุมควรตรวจสอบเรื่องที่จะประสาน งานอย่างละเอียดรอบคอบก่อนดำเนินการ และไม่ควรปล่อยให้ล่วงเลยไปโดยไม่มีการติดตามผล

1.3.3 ด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่ม

การบริการอาหารและเครื่องดื่มถือเป็นหัวใจของการจัดประชุม หากการประชุมนั้นมีขนาดใหญ่ มีผู้เข้าร่วมประชุมมาก และใช้เวลานานเกิน 3 ชั่วโมง ควรมีการหยุดพัก และมีการรับประทานอาหาร ซึ่งจะมีการบริการทั้งอาหารหลัก และอาหารว่าง

1) รูปแบบการบริการอาหาร

อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ กล่าวคือ

1.1 การรับประทานอาหารว่าง

การรับประทานอาหารว่าง ถือเป็นการผ่อนคลายให้กับ ผู้เข้าร่วมประชุม ซึ่งจะใช้เวลาพักครึ่งของการประชุม ถ้าหากการประชุมนั้นใช้เวลาทั้งวัน ส่วนใหญ่จะจัดให้มี 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงเช้า และช่วงบ่าย ซึ่งจะมีให้บริการทั้งอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ในช่วงเช้า จะมีบริการ ชา กาแฟ ให้บริการพร้อมเบเกอรี่ เช่น แยมโรล หรือขนมปัง ส่วนในช่วงบ่าย จะให้บริการกาแฟ หรือน้ำผลไม้ ให้บริการพร้อมแซนวิชเล็กๆ ด้านลักษณะของการให้บริการ มักจะจัดบริการในลักษณะบุฟเฟต์ และมีพนักงานคอยดูแลความสะดวกอยู่ใกล้ๆ ส่วนสถานที่ที่ให้บริการอาหารว่างนั้น มักจะจัดบริการไว้บริเวณนอกห้องประชุมใกล้ๆ กับที่ลงทะเบียน หรือ หน้าประชุม

1.2 การรับประทานอาหารมื้อต่างๆ

หากมีการประชุมหลายวัน การจัดอาหารและเครื่องดื่มให้ผู้เข้าร่วมประชุม จะแบ่งออกเป็น 3 มื้อด้วยกัน คือ อาหารเช้า อาหารกลางวัน และอาหารเย็น อาหารเช้า จะมีการให้บริการทั้งแบบยุโรปและแบบอเมริกัน แบบยุโรป จะเป็นอาหารแบบเบาๆ เช่น น้ำผลไม้ ขนมปัง ชา กาแฟ ส่วนแบบอเมริกัน จะเป็นอาหารหนัก คือมีเนื้อสัตว์เพิ่มเข้ามา เช่น ไส้กรอก แสม หรือเบคอน อาหารกลางวัน จะเป็นอาหารหนัก คือเป็นอาหารประเภท เนื้อสัตว์ต่างๆ ส่วนมากจะจัดเป็นแบบบุฟเฟต์ให้เลือกทานได้ตามใจชอบ หรืออาจจัดไว้เป็นชุดเพื่อความสะดวกรวดเร็ว อาหารเย็น จะมีลักษณะคล้ายอาหารกลางวันแต่จะมีจำนวนอาหารที่มากกว่า อาจจจะรับประทานแบบเลือกตามใจชอบหรือจะทานแบบเป็นชุดก็ได้ สำหรับสถานที่ในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มในมื้อเย็น ผู้จัดอาจจัดในห้องอาหารซึ่งเป็นห้องอาหารโดยเฉพาะ หรือห้องอาหารที่ดัดแปลงจากห้องประชุม หรือเป็นโต๊ะบริการแบบบาร์ หรือ เคาน์เตอร์ รูปแบบการบริการอาจเป็นแบบมีพนักงานบริการที่โต๊ะอาหารหรือแบบให้ช่วยเหลือตนเอง

การจัดอาหารจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับผู้เข้าร่วมประชุม จะต้องคำนึงให้ผู้เข้าร่วมประชุมสามารถรับประทานอาหารได้และมีความสะอาดถูกหลักอนามัย ผู้เข้าร่วมประชุมบางคนอาจไม่เคยเดินทางมาประเทศไทย ไม่คุ้นเคยกับการรับประทานอาหารไทย อาจจะไม่สามารถรับประทานอาหารไทยได้ทุกมื้อ ดังนั้นการจัดเตรียมอาหารสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมควรจะต้องจัดเตรียมให้มีความหลากหลายให้ผู้เข้าร่วมประชุมมีโอกาสเลือกและควรมีการจัดอาหารพิเศษเฉพาะสำหรับผู้ที่มีความจำเป็น โดยอาจมีการสอบถามข้อมูลเมื่อมีการลงทะเบียนเข้าร่วมประชุม แต่ไม่ว่าจะเลือกรูปแบบการบริการแบบใด สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม การบริการควรมีมาตรฐานที่เชื่อถือได้

1.3.4 ด้านเทคโนโลยีในการประชุม

1) ความหมายของเทคโนโลยี

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของเทคโนโลยี หมายถึง การนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติให้เกิดผลเป็นสิ่งที่วัดได้ หรือจับต้องได้ เทคโนโลยีจะอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นเทคโนโลยี จึงถูกกำหนดเป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่มีราคาซื้อขายกันในตลาด

Hawkrige (อ้างถึงใน วรุฒิ ศิวรังสรรค์, 2545) ได้กล่าวว่า การอบรมด้วยเทคโนโลยีมีประเด็นที่สำคัญอยู่ 2 ด้านคือ ด้านแรกเกี่ยวกับซอฟต์แวร์ (Software) คือ การรวบรวมเครื่องมือซึ่งช่วยให้ผู้สอนสามารถนำฮาร์ดแวร์ (Hardware) มาใช้ร่วมเพื่อตอบสนองความต้องการฝึกอบรมที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งรวบรวมโปรแกรมสำเร็จรูปแบบธรรมดา และแบบที่มีลักษณะเฉพาะเพื่อการฝึกทักษะความชำนาญ โดยโปรแกรมดังกล่าวมิได้เจาะจงเพื่อองค์กรใด องค์กรหนึ่ง ด้านที่สอง คือ ฮาร์ดแวร์ (Hardware) คือ การที่ผู้สอนสามารถสอนบนคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารโทรคมนาคม อื่นๆ หรือใช้วีดิ โอดิสก์ และอื่นๆ ที่สามารถถ่ายโอนข้อมูลในการฝึกอบรมได้ในลักษณะใกล้เคียงกัน

โดยสรุปแล้ว เทคโนโลยี หมายถึง วิชาที่นำเอาวิทยาการทางวิทยาศาสตร์และศาสตร์อื่น ๆ มาประยุกต์ใช้ตามความต้องการของมนุษย์ เช่น โรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น

2) ความต้องการขั้นพื้นฐานในการจัดประชุม

ปัจจัยพื้นฐานในการสื่อสารประกอบไปด้วย การได้ยิน การได้เห็น การได้โต้ตอบ และการจดบันทึก และจากปัจจัยพื้นฐานในการสื่อสารก็จะมีทางเลือกใช้อุปกรณ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดังกล่าว ได้แก่

- อุปกรณ์แสง เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ควบคุมบรรยากาศของการประชุม ช่วยในการเห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น หลอดไฟ โคมไฟ อุปกรณ์ควบคุมแสง
- อุปกรณ์เสียง เป็นอุปกรณ์สำหรับการได้ยินจะมีทั้งอุปกรณ์การส่งสัญญาณเข้าและส่งสัญญาณออก เช่น ไมโครโฟน ลำโพง
- อุปกรณ์ฉาย เป็นอุปกรณ์สำหรับการฉายภาพ รวมถึงการฉายภาพพร้อมเสียง เช่น วัสดุฉาย ได้แก่ แผ่นใส สไลด์ วีดิทัศน์ เครื่องฉาย ได้แก่ จอภาพ
- อุปกรณ์การโต้ตอบ เป็นอุปกรณ์เพื่อช่วยในการโต้ตอบระหว่างผู้บรรยายกับผู้เข้าร่วมประชุม เช่น ไมโครโฟน อุปกรณ์การสื่อสาร
- อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นอุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการประชุมให้มากยิ่งขึ้น เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์

อุปกรณ์เครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการประชุม (Technical Equipment) ประกอบไปด้วย เครื่องฉายภาพ(Projector) อุปกรณ์ที่ใช้ในการแปลภาษา เครื่องช่วยประมวลผล(Digi-Vote) เครื่องอัดเทป เครื่องถ่ายเอ กสาร โทรศัพท์ วิดีโอ โทรศัพท์ โทรสาร คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ (Printer) ระบบไฟที่จัดขึ้นพิเศษสำหรับการประชุม และเครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น

3) ข้อควรคำนึงเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการประชุม

ในการจัดประชุมแต่ละครั้ง นอก จากบุคคลกรที่ให้การดูแล ควบคุม และจัดการแล้ว องค์ประกอบอีกมากมายที่ต้องคำนึง โดยเฉพาะการประชุมนานาชาติ อันเป็นเกียรติและหน้าตาของผู้จัดและประเทศ ความผิดพลาดจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นไม่ได้เมื่อมีการประชุมขนาดใหญ่ มีผู้เข้าร่วมประชุมเป็นจำนวนมาก อุปกรณ์และเทคโนโลยีย่อมมีจำนวนมากตามไปด้วย สิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงเป็นอย่างมากคือ กระแสไฟฟ้า ควรมีการตรวจสอบสภาพกระแสไฟฟ้าของสถานที่จัดการประชุม และเตรียมแผนป้องกันในยามฉุกเฉินตลอดเวลา เพราะหากว่าเกิดไฟฟ้าดับ ซึ่งอาจจะไม่เคยเกิดขึ้นเลย แต่การจัดประชุมมีเพียงครั้งเดียว ดังนั้น อุปกรณ์สำรองจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก สิ่งที่ผู้จัดควรจะทำคือ การจัดเตรียมเครื่องปั่นไฟสำรอง เพราะหากเกิดปัญหากระแสไฟฟ้าตกหรือขาดหายดับไฟ การประชุมก็ยังคงดำเนินต่อไปได้ โดยที่ผู้เข้าร่วมประชุมไม่สามารถทราบได้

1.3.5 ด้านการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับสถานที่ที่ใช้จัดการประชุมสัมมนาควรมีบริการ ต่าง ๆ ที่สามารถช่วย อำนวยความสะดวก ให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ ซึ่งสามารถให้ประโยชน์ได้หลายประการสำหรับผู้ที่มาประชุมสัมมนา เช่น

- ศูนย์ธุรกิจ (Business Centre) ให้บริการสำเนาเอกสาร ส่งโทรสาร จัดส่งเอกสาร ให้เช่าเครื่องคอมพิวเตอร์ รวมทั้งการบริการการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต (Internet Access) และอุปกรณ์ออฟฟิตอื่น ๆ
- บริการเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ ให้บริการข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานที่จัดประชุมสัมมนา รายละเอียดต่าง ๆ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง หรือข้อมูลอื่น ๆ ที่ผู้เข้ารับบริการต้องการทราบ
- บริการแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ ให้บริการรับแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (Currency Exchange)
- บริการรถเช่า ให้บริการรถเช่า หรือเช่ารถรับส่งสัมมนา
- สถานที่จอดรถ ควรมีปริมาณเพียงพอสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมที่อาจนำพาหนะมาเอง สถานที่จอดรถควรอยู่ไม่ไกลจากห้องประชุมสัมมนา หรือบริเวณที่ประชุมสัมมนา มากเกินไป

- และบริการอื่นๆ ภายในโรงแรม เช่นห้องอาหาร คอฟฟี่ช็อป บาร์สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย (Fitness Center) สปาเพื่อสุขภาพ (Spa and Massage) ร้านเสริมสวย (Beauty Salon) ร้านจำหน่ายของฝาก(Gift Shop) บริการรับซักรีดเสื้อผ้า(Laundry Service) รถรับส่ง และบริการท่องเที่ยว (Shuttle Bus Service) เป็นต้น

Wagen, L.V. (2005) ได้กล่าวไว้ว่าสถานที่สำหรับการจัดงานต่างๆ ควรมีป้ายบอกทางเดินที่สะดวก ที่จอดรถเพียงพอ ลิฟท์ที่สะดวก ประตูเข้า-ออกที่เพียงพอ ห้องน้ำที่สะดวก และประตูหนีไฟ เป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มนุษย์ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจมาก ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใด สิ่งหนึ่ง จะเกิดขึ้น ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการ เน้นถึงความพึงพอใจเป็นหลัก ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือลบ ระดับความพึงพอใจในแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ซึ่งมีผลมาจากประสบการณ์ ปัจจัยหรือองค์ประกอบ และความเชื่อต่างๆ ของผู้บุคคลนั้นๆ

2.1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วิรุฬ พรรณเทวี (อ้างถึงใน ประภาพันท์ พลายจันทร์, 2546, หน้า 5) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า “เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละบุคคลจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร หากคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีก็จะมี ความพึงพอใจมาก แต่หากบุคคลไม่พึงพอใจหรือผิดหวังเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับว่าสิ่งที่ตั้งใจไว้จะมีมากหรือน้อยเพียงใด”

กาญจนา อรุณขจรจิ (อ้างถึงในประภาพันท์ พลายจันทร์ 2546, หน้า 5) กล่าวถึงความพึงพอใจว่า “เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เรา จะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตได้โดยการแสดงออกที่มีความซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงตามความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ”

พิบูล ทีปะपाल (2549) ได้ให้ความหมายถึงความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความพึงพอใจหรือผิดหวังอันเป็นผลเนื่องมาจากการเปรียบเทียบ ผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่ลูกค้าได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งมี 3 ระดับ ดังนี้

1. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง (Expectations) ลูกค้าจะรู้สึก “ไม่พอใจ” (Dissatisfied)
2. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะรู้สึก “พอใจ” (Satisfied)
3. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ดีเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึก “ยิ่งพอใจมาก” (Highly Satisfied) หรือ “รู้สึกประทับใจ” (Delighted)

ดังนั้นจึงอาจสรุปความหมายของความพึงพอใจได้ว่า ความพึงพอใจเป็นสภาพอารมณ์ความรู้สึกบวกรวมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ บุคคลนั้นก็จะเกิดความรู้สึกทางบวก และเป็นความรู้สึกพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามหากสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวัง ไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้ จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พอใจ หมายความว่า บุคคลจะเปรียบเทียบความรู้สึกต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่กับสถานการณ์ที่อยากให้เป็น อย่างไรก็ตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน เพราะขึ้นอยู่กับค่านิยม ตลอดจนประสบการณ์ที่เคยได้รับ

การที่จะบอกได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของผู้ให้บริการหรือไม่ ผู้ที่จะสามารถบอกได้ดีและถูกต้องที่สุดก็คือลูกค้านั่นเอง แม้ว่าผู้ให้บริการจะให้บริการอย่างที่ตนเองคิดว่าดี ที่สุดแล้วก็ตาม แต่หากลูกค้ายังไม่เกิดความพึงพอใจ ก็ย่อมแสดงว่าบริการนั้น ๆ ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างแท้จริง ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการจะเป็นตัวบอกได้ถึงคุณภาพของการบริการ

2.2 แนวคิดการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

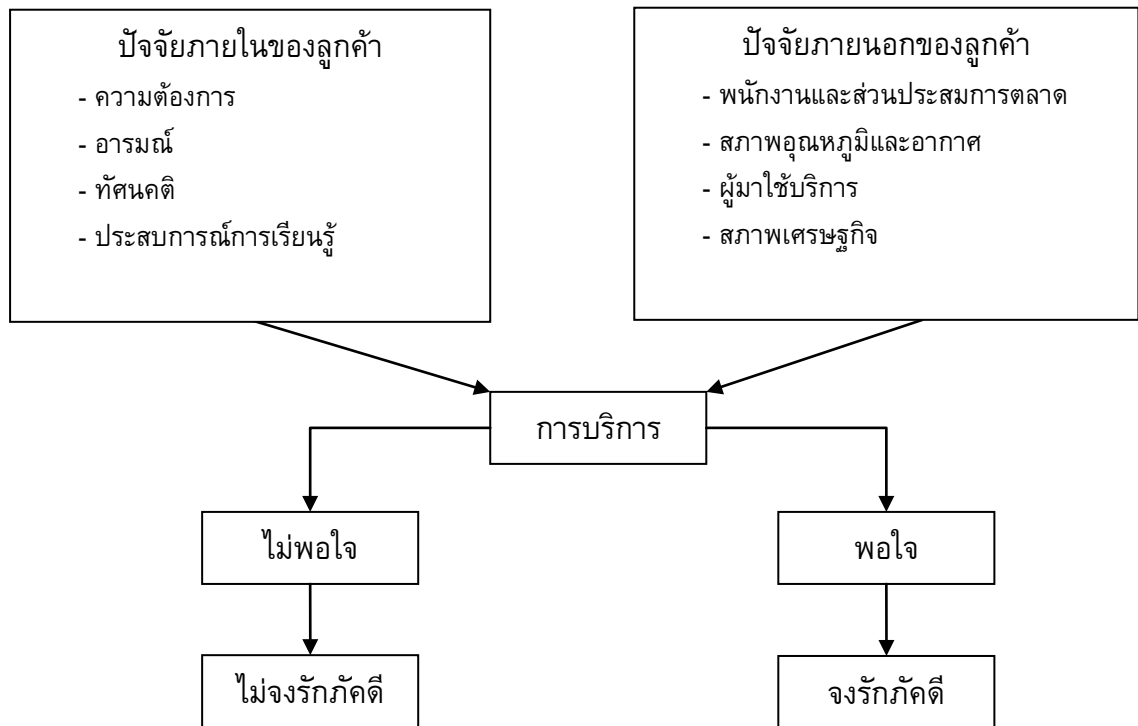
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกที่พอใจหรือไม่พอใจ ที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของลูกค้า หากการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมไม่เกิดความพึงพอใจ และหากการทำงานของผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าย่อมเกิดความพึงพอใจ (Philip Kotler, 2000, P. 4)

Maynard W. Shelly (1975, อ้างถึงใน สายพิน เจริญสุขพัฒนา, 2546, หน้า 6) สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึก

ทางบวกอื่นๆ อาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า “ระบบความพึงพอใจ” โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกในทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ จะเห็นได้ว่าแนวความคิดต่อความพึงพอใจมีความคล้ายคลึงกันซึ่งพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่บรรลุดูจุดหมายในระดับหนึ่ง และจะลดลงเมื่อจุดมุ่งหมายนั้นได้รับการตอบสนอง

ความพอใจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าในแต่ละครั้งลูกค้าพอใจมีสาเหตุมาจากปัจจัยใดเป็นหลัก ในทางตรงกันข้าม ถ้าลูกค้าไม่พอใจก็ไม่อาจจะระบุสาเหตุที่แน่ชัดได้เช่นกัน (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 150)

ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการความพึงพอใจ



ที่มา: ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริหาร.

Gilneer (1976, อ้างถึงใน ชวลิต หน่อคำ, 2543) สรุปองค์ประกอบของความพึงพอใจไว้ได้แก่

1. ลักษณะทางสังคม ได้แก่ การมีความสัมพันธ์ที่ดี ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ

2. ลักษณะของกิจกรรมที่ทำ ได้แก่ การมีกิจกรรมที่ดีที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ
3. ลักษณะของกิจกรรมที่ตรงกับความรู้ ความสามารถ ความมั่นคงปลอดภัย ได้แก่ ความมั่นคงของกิจกรรม
4. การติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรม ให้เป็นไปอย่างราบรื่น
5. สภาพการทำงาน ได้แก่ สภาพแวดล้อม แสง เสียง อากาศ เป็นต้น

2.3 ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ เป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการสามารถวัดได้ 7 ด้าน คือ

1. การให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ไม่โอ้อ้อ พุดคุย ทำธุระอย่างอื่นที่ไม่ใช่บริการลูกค้า นอกจากนี้จะทำงานอย่างรวดเร็ว ต้องมีความรอบคอบสุขุม ระมัดระวัง ต้องรอบรู้งานที่ทำเป็นอย่างดี และต้องทำด้วยสมาธิ
2. การให้บริการอย่างเพียงพอโดยคำนึงถึงคนที่เหมาะสม และเครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ เพื่อมิให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป
3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการโดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะยศศักดิ์ วิทยุฒิ คุณวุฒิ เป็นการให้บริการที่เสมอภาค ใครมาก่อนได้รับบริการก่อน ไม่มีการลัดคิว เอาเปรียบผู้มาใช้บริการก่อน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการบริการที่มีความก้าวหน้าทันสมัยทั้งทางด้าน ผลงาน และให้บริการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงาน
5. การให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการต่อผู้มาใช้บริการ ด้วยคำพูดที่ไพเราะถูกกาลเทศะไม่ใช้อารมณ์ที่ส่งผลเสียต่อความรู้สึกกับผู้มาใช้บริการ
6. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการครบทุกอย่าง ในจุดเดียวกัน
7. สภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น สถานที่ตั้งมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น

สุวัฒนา ไบเจริญ (2540) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการในด้านต่างๆ คือ

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ
2. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
3. ด้านสถานที่จัดประชุม
4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ
5. ด้านระยะเวลาในดำเนินการบริการ

จากที่กล่าวมาเป็นความพึงพอใจจากการบริการทั้งองค์กรของรัฐและเอกชนในเรื่องต่างๆ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสรุปความพอใจต่อการบริการ คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังจากได้รับการให้บริการของพนักงาน ที่เกิดจากความพึงพอใจด้านต่างๆ 5 ด้าน คือ

1. ด้านพนักงานว่าพนักงานมีความกระตือรือร้นและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า การให้บริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน บุคลิกภาพของพนักงานในการให้บริการ
2. ด้านความสะดวกการให้บริการ มีการตอบปัญหาข้อสงสัยหรือแก้ไขปัญหา และความเพียงพอของพนักงานที่จัดไว้สำหรับให้
3. ด้านสถานที่ มีความสะดวกของสถานที่จอดรถ ห้องสุขา
4. ด้านการบริการข้อมูล มีป้ายประกาศ บอกข้อมูลชัดเจน
5. ด้านระยะเวลาการดำเนินการ มีระยะเวลาในการรอรับบริการต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภูมิใจได้มากน้อยเพียงใด

2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

กฤษณี รื่นรัมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหันธ์ (2547) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ดังรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังนี้

1. การเรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ต้องค้นหาคำตอบในประเด็นที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริง มูลเหตุจูงใจ หรือความคาดหวัง แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการปรับปรุง แก้ไขการดำเนินงานต่อไป
2. การตลาดภายใน การตลาดภายใน หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริหารได้กำหนดขึ้นมา เพื่อให้สมาชิกทุกหน่วยในองค์กรได้เข้าใจในเป้าหมายร่วมกัน เกิดการยอมรับและเห็นความสำคัญในบทบาทของตนเองในการเสริมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า องค์กรการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับพนักงานอย่างมากและพยายามอย่างยิ่งที่จะทุ่มเท ให้ความสำคัญต่อพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความสุขในงานของตนเอง

การทำการตลาดภายใน จึงหมายถึง การจัดโปรแกรมและการฝึกอบรมสัมมนาสำหรับบุคลากรในองค์กร อันจะช่วยให้พนักงานมีทัศนคติและจิตใจที่พร้อมจะให้บริการ ตลอดจนมี

ความรู้ความชำนาญและทักษะในการใช้เครื่องมือต่างๆ รวมถึงการจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน การดูแลพนักงานเกี่ยวกับสวัสดิการและสภาพความเป็นอยู่ต่างๆ ไป รวมถึงผลตอบแทนและรางวัลจูงใจต่างๆ ให้อยู่ในระดับเหมาะสม เพื่อให้พนักงานมีความพึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรอันจะส่งผลต่อการปฏิบัติงาน และเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดุลพัฒนกิจ (2548) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญดังนี้

- ผลผลิตและบริการ ในการนำเสนอการบริการจะต้องมีผลผลิตและบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของ ผู้รับบริการ โดยผู้ประกอบการบริการ จะต้องแสดงให้ผู้รับบริการเห็นถึงความเอาใจใส่และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพ

ของผลผลิตและบริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ

- ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับ บริการเกิดจากการประเมินคุณภาพ และรูปแบบของงานบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ประกอบการบริการ จะต้องกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการและเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการนี้จะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย

- สถานที่บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอ และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่จอดรถ หรือการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ประเด็นด้านสถานที่บริการลดลงไปได้ เป็นต้น

- การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ประกอบการบริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ ผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบริการต่อไป

- ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักถึงตนเองว่า มีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการการวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึง ถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

- สภาพแวดล้อมของการบริการผู้ประกอบการบริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัว สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการบริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย

- กระบวนการบริการ ผู้ประกอบการบริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการ สนองตอบ

ต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามา ร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

จากปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมี 7 ปัจจัยที่สำคัญประกอบด้วย ปัจจัยที่หนึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับ บริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการ ให้ บริการตรงกับความต้องการ ปัจจัยที่สองราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคา ค่าบริการที่ผู้รับ บริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความ เต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ ปัจจัยที่สามสถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้า มีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ปัจจัยที่สี่การส่งเสริมแนะนำ ความ พึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพ ของการบริการไปในทางบวกปัจจัยที่ห้าผู้ให้ บริการผู้บริการ การบริการที่วางนโยบายบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ปัจจัยที่หกสภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพ แวดล้อมและบรรยากาศของบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยที่เจ็ด กระบวนการบริการวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความ พึงพอใจให้กับลูกค้า

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยปกติแล้วเมื่อเรากล่าวถึงคำว่า “ผู้บริโภค” เราจะหมายถึง บุคคลที่มีความสามารถ ในการซื้อสินค้า และ/หรือบริการมาใช้ในการอุปโภคบริโภคเอง โดยเน้นถึงลักษณะของตลาด ผู้บริโภคหรือตลาดอุปโภคบริโภค(Consumer Market) ที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว ไม่ได้ซื้อมาเพื่อขายต่อ หรือซื้อมาเพื่อใช้ในการผลิต หรือการดำเนินงานแต่อย่างใด นอกจากนี้ การซื้อของผู้บริโภคยังอยู่บนพื้นฐานของความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ

ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าด้วยความมีเหตุผล บางคนซื้อโดยไม่มีเหตุผล เห็นคนอื่นซื้อ ก็ซื้อตาม บางคนซื้อด้วยอารมณ์ต่างๆ บางคนซื้อเพราะเกรงใจคนขายโดยที่ยังไม่มีความจำเป็น ที่จะต้องสินค้านั้นๆ และอีกหลายๆ กรณี ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องปกติของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ในการซื้อสินค้า

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็มีลักษณะแตกต่างกันอยู่อย่าง หนึ่งหลากหลาย ซึ่งมีทั้ง การตัดสินใจที่ดีและไม่ดีควบคู่กันไปอยู่เสมอ ผู้บริโภคที่มีความรอบคอบหรือเป็นผู้ซื้อ ที่มีคุณสมบัติดีย่อมจะมีการตัดสินใจที่ดีได้ ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ค่อยจะพิถีพิถันในการซื้อสินค้า ก็มีส่วนทำให้การตัดสินใจมีผลตามไปในทางที่ไม่ดี กล่าวคือ ได้รับสินค้าที่ไม่สามารถตอบสนอง

ความต้องการของตนได้อย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตามก็เป็นเรื่องที่น่าเห็นใจสำหรับการตัดสินใจที่ไม่ดีของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ทั้งนี้เพราะว่ามีสินค้าในท้องตลาดอยู่มากมายจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ผิดพลาดได้ ซึ่งความผิดพลาดนี้มีสาเหตุมาจากข้อมูลต่างๆ ของตัวสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ บทความคลาดเคลื่อนหรือผู้บริโภคเกิด ความเข้าใจผิด หรือ มีความสับสนเกี่ยวกับข้อมูล ซึ่งก็ถือเป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้นในตัวของผู้บริโภค

ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคบางคนมีการวางแผนการซื้ออย่างมีขั้นตอน ในขณะที่ผู้ซื้อบางคนไม่ได้มีการวางแผนการซื้อแต่อย่างใดเลย เห็นสินค้าขึ้นมาก็ทำการซื้อทันทีหรือซื้ออย่างฉับพลัน (Impulse Buying) แต่โดยส่วนใหญ่แล้วการซื้ออย่างทันทีหรืออย่างฉับพลันจะเป็นการซื้อสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากนัก เพราะสินค้าที่มีราคาไม่แพงมากนักมักมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าไม่เสี่ยงในการซื้อสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคจึงต้องมีการวางแผนซื้อ หรือ อย่างในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดใดอยู่บ่อยๆ ก็จะส่งผลให้ไม่ตั้ง ใจมีการวางแผน ในการซื้อมากนัก

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อการใช้การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นหมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมแสดงออกของแต่ละบุคคลในการ การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผล ใน การใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญ ต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

3.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

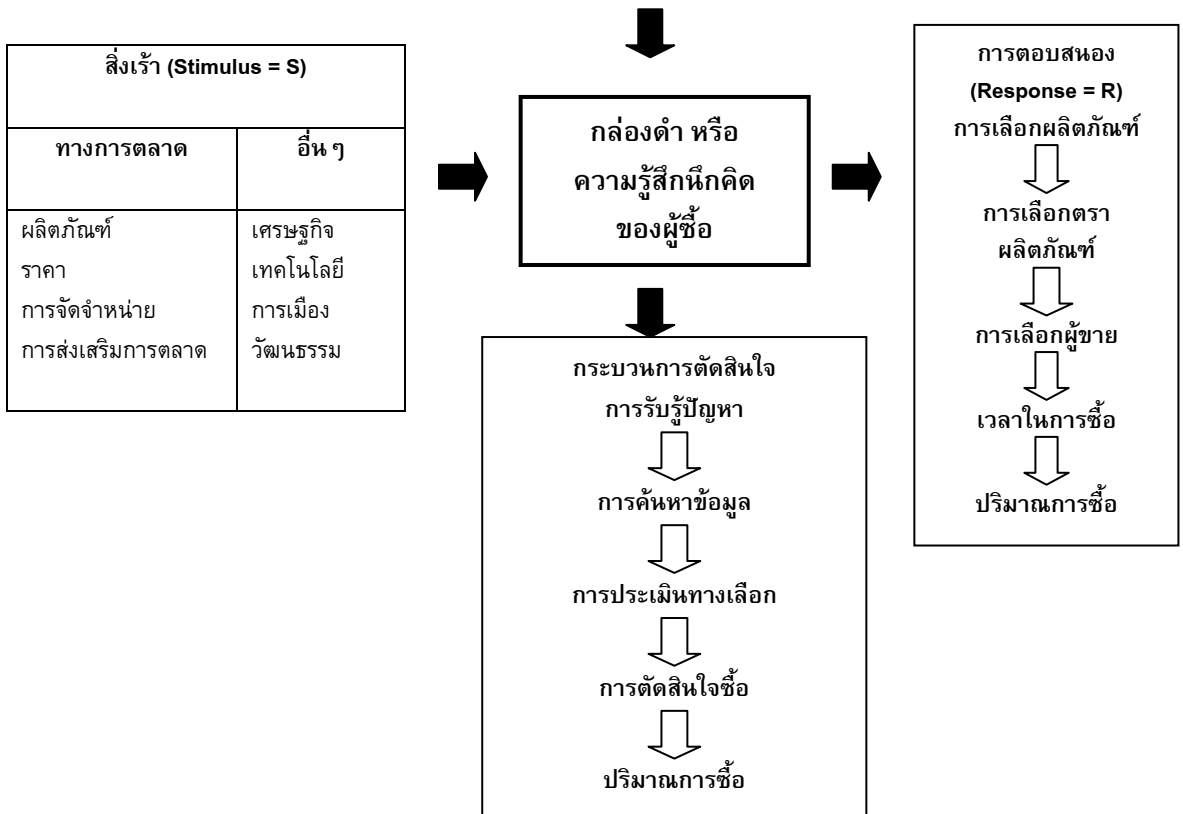
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาค้นคว้าที่ ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบ

เสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพ

ภาพที่ 2.2

แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ		
ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยภายใน	ปัจจัยเฉพาะบุคคล
1.ปัจจัยทางวัฒนธรรม 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน 1.2 วัฒนธรรมย่อย 1.3 ชั้นสังคม 2.ปัจจัยทางสังคม 2.1 กลุ่มอ้างอิง 2.2 ครอบครัว 2.3 บทบาทสถานะ	ปัจจัยทางจิตวิทยา 1. การสนใจ 2. การรับรู้ 3. การเรียนรู้ 4. ความเชื่อถือ 5. ทักษะ 6. บุคลิกภาพ	1. อายุ 2. วงจรชีวิตครอบครัว 3. อาชีพ 4. โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ 5. ค่านิยมในรูปแบบการดำรงชีวิต



ที่มา: จิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 38.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมจะต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) คือการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place or dDistribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด การแจก การแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ(Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

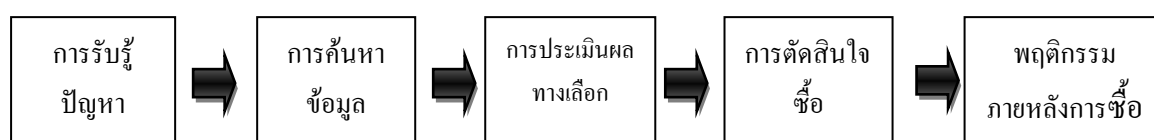
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ที่ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อใ้สิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมปัจจัยทางสังคมปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน



ที่มา: Kotler, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 180.

2.2.1 ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็น และความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

2.2.2.1 แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ

2.2.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

2.2.3.2 การให้นำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม มีคุณภาพสูง การประเมินผล

2.2.3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

2.2.3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆมาแล้ว ผู้บริโภคจำกัดจิตใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคมีความพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่ คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึงพฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

3.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะผู้ซื้อได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตรวมทั้งทัศนคติของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว ไทย จีน ญี่ปุ่น ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) หรือ รายได้แต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล และอัตราดอกเบี้ย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยม (Value) หรือรูปแบบการดำรงชีวิตแสดงออกในรูปแบบของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย

3.6.1 กิจกรรม (Activities: A) หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออก เช่น การดูโทรทัศน์จ่ายของในการซื้อสินค้า แม้ว่าปฏิบัตินี้ใครๆ ก็เห็น แต่ก็มาสามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด

3.6.2 ความสนใจ (Interests: I) เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อใด ดัดตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจพิเศษเกี่ยวกับมัน

3.6.3 ความคิดเห็น (Opinions: O) เป็นไปในรูปของคำพูดหรือการเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นแล้ว ที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็น เราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมมนุษย์ เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลับกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดจากตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษา พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคติเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลของแต่ละบุคคลได้รับ ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ

(1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

(2) พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติซึ่งจะทำให้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อตนเอง

ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีผลิตภัณฑ์โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทาง การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึง ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ ต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ได้มีการศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มีดังต่อไปนี้

อรรวรรณ อนันต์กิริติการ (2549) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมชาวไทยที่มีต่อสถานที่จัดแสดงงานสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ กรณีศึกษา: ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค (IMPACT) ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค (BITEC) และศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (QSNCC) พบว่า ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมีความพึงพอใจต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ในทุกด้าน

ได้แก่ ด้านพื้นที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความปลอดภัยจากความพึงพอใจดังกล่าว ทำให้มีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการรักษามาตรฐานการให้บริการให้คงที่ และยังคงต้องมีการเพิ่มส่งอำนวยความสะดวกด้านคมนาคม ความหลากหลาย ในการเดินทาง ได้แก่ รถไฟฟ้า เส้นทางด่วน ทางยกระดับ สุขากิจบาล สาธารณูปโภค เป็นต้น เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการเข้าสู่การแข่งขันธุรกิจ MICE กับหลายๆ ประเทศ

न्हันท์รต์ ชัยแก้ว ธาริณีย์ ธรรมเกสร และชุมพล พิษพันธ์ไพศาล (2550)

ได้ทำการ ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมต่อ การให้บริการการจัดประชุมของ สัมมนาการบางปะกง ปาร์ค มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์ จั งหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านการให้บริการในห้องประชุม การให้บริการในด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี การให้บริการในด้านอาหารและเครื่องดื่ม การให้บริการในด้านพนักงานให้บริการ และการให้บริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในด้านบริการในห้องประชุมมากที่สุด ในขณะที่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความพึงพอใจต่ำที่สุด ดังนั้นทำให้มีข้อเสนอแนะว่า ด้านการบริการในห้องประชุมควรปรับปรุงการบริการให้เหมาะกับการประชุมทุกประเภท และในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรมีการเพิ่มจำนวนห้องน้ำ และควรมีป้ายบอกทางไปห้องน้ำให้ชัดเจนในบริเวณอื่นๆ

พัชรินทร์ สุวรรณธาดา (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ ห้องพักและห้องประชุมสัมมนา สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องพัก แล ะห้องประชุมสัมมนาในระดับ ปานกลาง และสภาพพื้นฐานส่วนบุคคลทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อาชีพ และระดับ การศึกษาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการห้องพักและห้องประชุมสัมมนา ที่สำคัญได้แก่ ปัญหาในเรื่องที่จอดรถมีจำนวน ไม่เพียงพอ ไม่มีร่มเงาบังแดด ปัญหาของสภาพภายในห้องพักและห้องประชุมสัมมนา ในเรื่องของสภาพการตกแต่ง แสงสว่าง สิ่งอำนวยความสะดวก และความเหมาะสม ของโสตทัศนูปกรณ์ ปัญหาของพนักงาน ผู้ให้บริการขาดความ กระตือรือร้นในการให้บริการ และความสะดวกรวดเร็วในการเคลื่อนย้ายสัมภาระและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น

ประสาธน์ ภิรัชบุรี (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลาง การสัมมนานานาชาติ สรุปได้ดังนี้

1. สถานที่จัดสัมมนา ศูนย์สัมมนาของประเทศไทยเป็นศูนย์กลางนานาชาติขนาด กลางเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย มีสถานที่จัดสัมมนาที่ยอมรับได้ และค่าใช้จ่ายในการจัด

สัมมนาที่สมเหตุสมผล ในปี 2542 ประเทศไทยมีการจัดประชุมนานาชาติ อยู่ในอันดับที่ 24 ของโลก โดยมีการจัดสัมมนามากกว่าฮ่องกงสิงคโปร์ และมาเลเซีย แต่ขนาดของการสัมมนาที่จัดในประเทศไทยจะมีขนาดเล็กกว่า เนื่องจากมีข้อจำกัดที่ประเทศไทยไม่มีศูนย์สัมมนาที่มีสื่ออำนวยความสะดวกครบวงจร และศูนย์การสัมมนาขนาดใหญ่ การจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทยในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่นิยมจัดที่ศูนย์การสัมมนาแห่งชาติสิริกิติ์ และศูนย์นิทรรศการและการสัมมนาไบเทค

2. โครงสร้างพื้นฐานและระบบคมนาคมเชื่อมโยง มีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในการจัดประชุมนานาชาติ เนื่องจากผู้เข้าร่วมสัมมนาจะต้องได้รับความสะดวกในการเดินทางระหว่างที่พักกับสถานที่ต่างๆ อาทิ สถานที่จัดสัมมนา ห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยว สถานบันเทิงต่างๆ ซึ่งจะเป็นประเด็นที่สำคัญประเด็นหนึ่งของการเลือกสถานที่จัดสัมมนา กรุงเทพมหานครยังมีปัญหาเรื่องการจราจรที่ติดขัด ระบบคมนาคมเชื่อมโยงที่ขาดประสิทธิภาพ

3. บุคลากร ที่มีความรู้ความชำนาญในธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทยยังมีน้อยมาก บุคลากรส่วนใหญ่จะมาจากการให้บริการด้านอื่นๆ อาทิ พนักงานโรงแรม ส่วนการใช้ภาษาต่างประเทศของบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาสากลที่จะใช้ติดต่อสื่อสารกับชาวต่างประเทศ ยังอยู่ในระดับที่จะต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันมีบริษัทรับจัดสัมมนาและบริษัทให้บริการธุรกิจจัดสัมมนาแบบเบ็ดเสร็จเกิดขึ้นจำนวนมาก ซึ่งบุคลากรในธุรกิจดังกล่าวสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ตลาดของธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีความสนใจในตลาดของธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดงานแสดงสินค้าของโลก ดังจะเห็นได้จากปี 2542 ประเทศไทยมีการจัดประชุมนานาชาติอยู่ในอันดับที่ 24 ของโลก และในอันดับที่ 5 ในเอเชียแปซิฟิก นอกจากนี้ ยังปรากฏว่าในระหว่างปี 2543-2545 มีการสัมมนาและการแสดงสินค้านานาชาติยืนยันการจัดงาน ในประเทศไทยแล้วไม่ต่ำกว่า 140 งาน ซึ่งจะทำรายได้ประมาณ 80,000 ล้านบาท แต่อย่างไรก็ตาม ตลาดของธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดงานแสดงสินค้า ก็ยังมีอุปสรรคในการดำเนินงาน อาทิ ขาดนโยบายสนับสนุนที่ชัดเจนและต่อเนื่องจากภาครัฐ เป็นต้น

5. การท่องเที่ยว ประเทศไทยมีความพร้อมในด้านการท่องเที่ยว เพราะประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวทั้งดงามและหลากหลาย ตลอดจนวัฒนธรรมประเพณีที่ยาวนานสืบทอดมาหลายร้อยปีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ประชาชนส่วนใหญ่มีนิสัยใจคอโอบอ้อมอารี และเป็นมิตร อันเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจ ขณะที่สิงคโปร์ซึ่งเป็นเกาะ มีพื้นที่จำกัด และมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพียงไม่กี่แห่ง ต้องอาศัยแหล่งท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซีย และอินโดนีเซีย ซึ่งปัจจัยดังกล่าว เอื้ออำนวยต่อการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวและดำเนินกิจกรรมทั้งทางด้านธุรกิจ

และอื่นๆ ในประเทศไทย แต่การท่องเที่ยวของประเทศไทยยังมีข้อจำกัดบางประการ ซึ่งจะต้องได้รับการแก้ไขและพัฒนา อาทิ การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง บุคลากร ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การเอาเปรียบนักท่องเที่ยว การสนับสนุนจากภาครัฐ

6. การสนับสนุนจากภาครัฐ ที่ผ่านมามาภาครัฐยังมีได้ให้การสนับสนุนการจัดประชุมนานาชาติอย่างจริงจัง อาทิ มีการดำเนินการอย่างขาดแผนหลักและขาดการควบคุมแผนอย่างมีประสิทธิภาพการร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนไม่มีแผนงานและความร่วมมืออย่างเป็นระบบ มีการทำงานที่ซ้ำซ้อนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีหน้าที่คล้ายคลึงกัน ขาดงบประมาณสนับสนุน กฎระเบียบที่ไม่สอดคล้องกับการจัดประชุมนานาชาติ แต่เมื่อปลายปี 2543 รัฐบาลได้เห็นถึงความสำคัญของการจัดประชุมนานาชาติ โดย 4 กระทรวงหลัก คือ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม และกระทรวงการคลัง ได้เล็งเห็นว่า ประเทศไทยสมควรที่จะได้รับการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการสัมมนาและแสดงสินค้านานาชาติที่สำคัญในภูมิภาค อันจะเป็นการช่วยเพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยได้อีกทางหนึ่ง และได้มอบหมายให้กระทรวงการคลังรับผิดชอบโครงการนี้ กระทรวงการคลังจึงได้แต่งตั้งคณะทำงาน เจริญและส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการสัมมนาและแสดงสินค้านานาชาติ (ครปส.) ขึ้นเพื่อดำเนินโครงการดังกล่าว ทั้งนี้หากโครงการดังกล่าวสามารถดำเนินการได้อย่างจริงจังจนเป็นรูปธรรมและปฏิบัติได้จริงแล้ว ประเทศไทยจะมีความพร้อมในการเสนอประมูลรับเป็นเจ้าภาพจัดสัมมนานานาชาติเป็นอย่างดี

7. เนื่องจากการจัดประชุมนานาชาติ เป็นกิจกรรมที่ดำเนินการในระดับสากล เป็นความร่วมมือระหว่างประเทศ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดในการที่จะได้รับเลือกให้เป็นประเทศเจ้าภาพจัดสัมมนานานาชาติ คือ ภาพลักษณ์ของการสนับสนุนอย่างจริงจังของภาครัฐ จึงขอให้ภาครัฐสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้านนโยบาย งบประมาณ หรือในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

8. การก่อสร้างศูนย์สัมมนาขนาดใหญ่ เพื่อให้สามารถรองรับผู้เข้าร่วมสัมมนาได้มากกว่า 10,000 คน เป็นสิ่งที่ดี แต่จะต้องศึกษาให้รอบคอบ โดยเฉพาะในเรื่องงบประมาณในการก่อสร้างและอุปกรณ์แต่งเติมภายในอาคารที่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งจะต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมาก นอกจากนี้ ยังต้องมีเงินที่จะสานต่ออีก 5 - 10 ปี หลังจากการก่อสร้างเสร็จ เพราะการเปิดศูนย์สัมมนาขนาดใหญ่มิใช่ว่าจะสร้างกำไรได้ในทันที สิ่งที่จะต้องทำการศึกษาให้ดียิ่งประการหนึ่ง คือ แนวทางในการบริหารและการจัดการก่อนและหลังการก่อสร้าง โดยเฉพาะในเรื่องการตลาด การจัดการการบริหารทางด้านงบประมาณที่ต้องมีอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การจัดสัมมนาขนาดใหญ่เกินกว่า 10,000 คน มีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น หากภาครัฐมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างศูนย์สัมมนาขนาดใหญ่แห่งใหม่ขึ้นนั้น ควรจะต้องคำนึงถึงศูนย์สัมมนาของภาคเอกชนที่มีอยู่เดิมด้วย อาทิ ศูนย์การสัมมนาแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์นิทรรศการและการสัมมนาไบเทค ศูนย์แสดง

สินค้านานาชาติอิมแพค ศูนย์กีฬาธรรมชาติ หรือศูนย์สัมนาภายในโรงแรม ซึ่งจะได้รับผลกระทบ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการตลาด ภาครัฐจะต้องตระหนักกว่าจะทำการตลาดอย่างไรสำหรับศูนย์สัมนาเก่าที่มีอยู่แล้ว และศูนย์สัมนาที่สร้างขึ้นใหม่ โดยจะต้องให้ศูนย์สัมนาเก่าสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ด้วย

วิวรรยา ขอนยาง (2545) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ภูพานเพลช สถาบันราชภัฏสกลนคร ส่วนใหญ่พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากในทุกเรื่อง ยกเว้นในเรื่องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการให้บริการ รายการส่งเสริมการขาย และระบบน้ำภายในห้องพัก ที่พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจปานกลาง ส่วนการใช้ห้องประชุมดูสิตา พบว่าผู้จัดงานมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องระบบขนส่งมวลชน อุปกรณ์ภายในห้องประชุมดูสิตา อภินันทนาการที่มอบให้ และระบบไฟ ฟา แสง สี เสียง ที่ห้องประชุมมณีเทวา พบว่าผู้จัดงานพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องอุปกรณ์ภายในห้องประชุมมณีเทวา และอภินันทนาการที่มอบให้ สำหรับผู้ให้บริการห้องอาหารทรายแก้ว พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก ยกเว้นในเรื่องประเภทจำนวนรายการอาหารที่ให้บริการ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ที่พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจปานกลาง สำหรับปัญหาหรืออุปสรรคที่ผู้ให้บริการห้องพัก ผู้จัดงานที่ห้องประชุมดูสิตา และมณีเทวา ส่วนใหญ่พบมากที่สุด คือ ปัญหาและอุปสรรคเรื่องที่จอดรถ ระบบการจราจร ภายในพื้นที่ให้บริการ ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ให้บริการห้องอาหารทรายแก้วพบมากที่สุด คือ เรื่องช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ ไม่มีอาหารเข้าบริการ ไม่มีวัตถุดิบในการประกอบอาหารตามรายการที่มีอยู่ในเมนู

ชลิตา พูลสวัสดิ์ (2549) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการ การให้บริการห้องจัดเลี้ยงโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบุคคลทั่วไป โดยส่วนใหญ่จะจัดเลี้ยงประเภท ประชุม/สัมนามากที่สุด ทั้งนี้มีจำนวนผู้เข้าร่วมงานประมาณ 51-100 คน มากที่สุด ซึ่งจำนวนวันที่ใช้ในการจัดเลี้ยงที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดเลี้ยงคือ 1 วัน สำหรับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน ประมาณ 900-1,200 บาท

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการการให้บริการจัดเลี้ยงของ โรงแรม ระดับ 5 ดาว โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการการให้บริการจัดเลี้ยงของ โรงแรมระดับ 5 ดาว อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 3 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ ด้านบุคลากร และด้านงบประมาณ ส่วนด้านการจัดการ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

3. พฤติกรรมการใช้บริการห้องจัดเลี้ยงโรงแรมระดับ 5 ดาว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการใช้บริการเนื่องจากเดินทางไปมาสะดวกโดยมีความถี่ในการใช้บริการห้องจัดเลี้ยง 1-3 ครั้งต่อปี และมีลักษณะการจัดเลี้ยงโดยโรงแรมเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อนโยบายการท่องเที่ยว ด้านการเป็นผู้นำการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5. ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการการให้บริการจัดเลี้ยงของโรงแรมระดับ 5 ดาว กับประเภทของผู้ใช้บริการประเภทของการจัดเลี้ยงจำนวนวันที่ใช้ในการจัดเลี้ยงจำนวนผู้เข้าร่วมงาน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนโดยภาพรวมพบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการการให้บริการจัดเลี้ยงของโรงแรมระดับ 5 ดาว กับเหตุผลในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการห้องจัดเลี้ยง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการการให้บริการจัดเลี้ยงของโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นโดยรวมต่อนโยบายการท่องเที่ยวด้านการเป็นผู้นำการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ข้อมูลที่ได้สามารถใช้เป็นเป็นแนวทางสำหรับ บผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในการปรับปรุงด้านการดำเนินการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับแผนและนโยบายของรัฐบาลซึ่งจะนำไปสู่การเป็นผู้นำการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียต่อไปในอนาคต

ปริพัฒน์ หงษ์หยก ภูวนินทร์ สิงห์ทอง และรวินท์นิภา เสนา (2550) ศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าประชุมต่อการจัดประชุมของโรงแรมรอยัลปริ้นเซส เชียงใหม่ พบว่า

1. ผู้เข้าประชุมของโรงแรมรอยัล ปริ้นเซส เชียงใหม่ มีความพึงพอใจต่อการจัดประชุม ภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านพนักงานต้อนรับ ด้านความสะอาดสบายที่ได้รับ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการของ โรงแรม ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และสุดท้าย ด้านสถานที่จัดประชุม ตามลำดับ

2. ผู้เข้าประชุมที่เพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดประชุมของโรงแรมรอยัล ปริ้นเซส เชียงใหม่ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านความสะอาดที่ได้รับ ด้านสถานที่จัดประชุม ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านระยะเวลาในดำเนินการบริการ ไม่แตกต่างกัน

3. ผู้เข้าประชุมที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการจัดประชุมของโรงแรมรอยัล ปริ้นเซส เชียงใหม่ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและด้านระยะเวลาในดำเนินการบริการ ไม่แตกต่างกัน แต่มีความพึงพอใจต่อการจัดประชุมของโรงแรมรอยัล ปริ้นเซส เชียงใหม่ ด้านความสะอาดที่ได้รับ ด้านสถานที่จัดประชุม

แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

Mc Clearly (อ้างถึงใน พิธาน พงศ์นุรักษ์ 2540) ได้ทำการศึกษาระบบการตัดสินใจของกลุ่มบุคคลหรือบริษัท พบว่า การตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมสำหรับกลุ่มบุคคลหรือบริษัทคล้ายคลึงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอื่นๆ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่จัดประชุม คือ ตัวสถานที่จัดประชุมเอง พนักงาน ผู้ให้บริการ และทำเลของสถานที่จัดประชุม และ Mc Clearly ยังได้ระบุอีกว่า ลักษณะของตลาดการจัดประชุมของกลุ่มบริษัทแตกต่างจากการจัดประชุมของสมาคม ดังนี้

1. การประชุมของบริษัท มีขนาดเล็กไม่เกิน 50 คน ดังนั้นสถานที่จัดประชุมขนาดเล็กจึงสามารถรองรับลูกค้ากลุ่มนี้ได้
2. เนื่องจากผู้จัดประชุมที่เป็นบริษัท หรือกลุ่มบุคคล เป็นกลุ่มขนาดเล็ก จึงสามารถจัดประชุมในสถานที่จัดประชุมขนาดใหญ่พร้อมกันได้หลายกลุ่ม
3. การจัดประชุมของบริษัทจะมีบ่อยกว่าการจัดประชุมของสมาคม และมีการจัดตลอดปี ทำให้ผู้ประกอบการด้านที่พักมีลูกค้าตลอดปี โดยทั่วไปผู้เข้าร่วมประชุมจะใช้บริการอื่นๆ ของโรงแรมด้วย เช่น ห้องอาหาร สถานบันเทิง เป็นต้น

Renaghan and Kay (อ้างถึงใน พิธาน พงศ์นุรักษ์, 2540) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุม ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

1. สัดส่วนของพื้นที่ห้องประชุมต่อผู้เข้าร่วมประชุม ควรอยู่ในระดับสูง
2. ห้องพักผ่อนระหว่างการประชุมควรอยู่ใกล้ห้องประชุม
3. โสตทัศนอุปกรณ์ในห้องประชุมควรมีมาตรฐานสูง เพราะระหว่างการประชุมไม่ต้องการที่จะเสี่ยงกับความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้
4. การควบคุม แสง สี เสียง และอุณหภูมิในห้องประชุม ควรมีผู้รับผิดชอบหลายคน แทนที่จะมีผู้รับผิดชอบเพียงคนเดียว
5. ผู้จัดการประชุมยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการประชุม
6. ผู้จัดการประชุมต้องการพนักงานบริการที่สามารถให้บริการ และอำนวยความสะดวกอย่างดีที่สุด
7. การบริการอื่นๆ เช่น การลงทะเบียนที่มีประสิทธิภาพ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ทั้งภายในและภายนอก ความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมประชุม และคุณภาพในการบริการด้านอาหาร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดและชนิดของการจัดประชุม

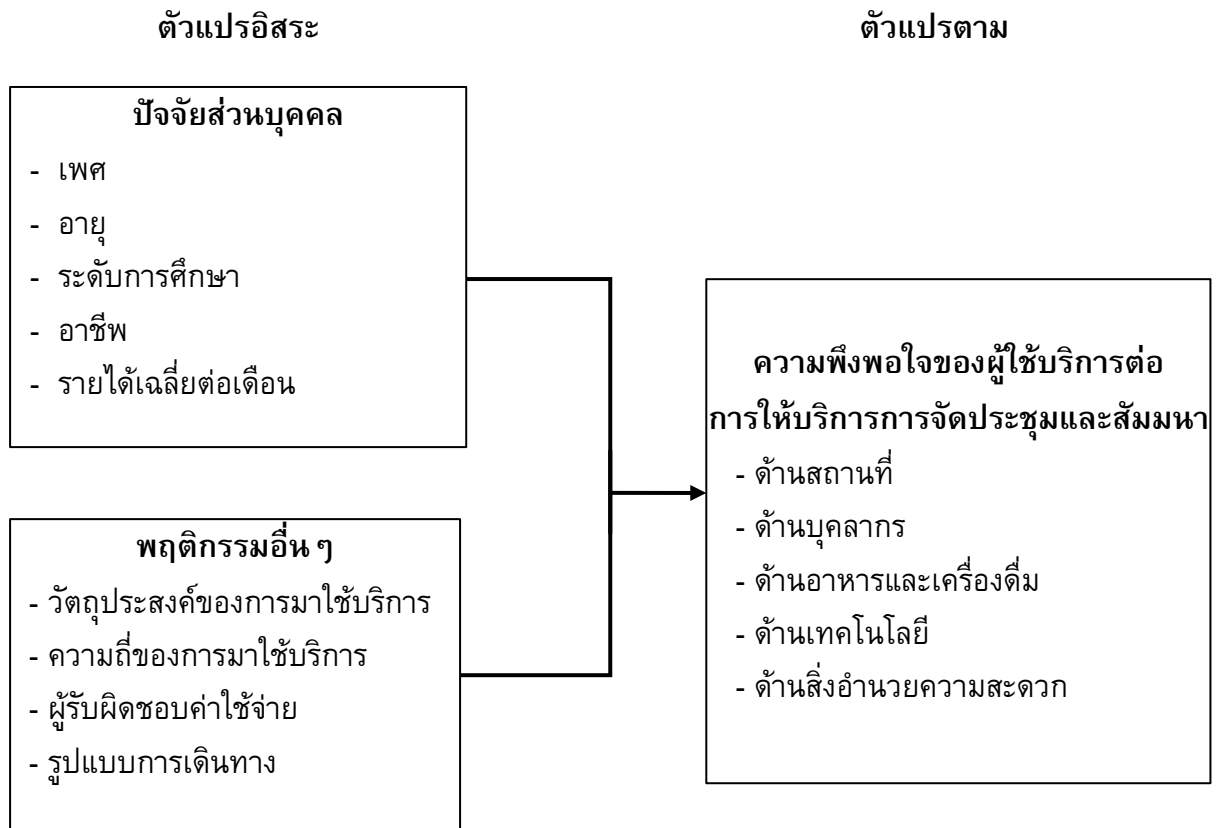
Fortin and Ritchie (อ้างถึงใน พิธาน พงศ์นุรักษ์, 2540) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง
ลักษณะการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมของสมาคมต่างๆ ในแคนาดา พบว่า
สิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมมีดังนี้

1. ระดับการให้บริการของโรงแรม
2. ความสะดวกสบายในการเดินทาง
3. จำนวนห้องพัก
4. จำนวนห้องประชุม
5. ระดับราคา
6. การให้การต้อนรับ
7. คุณภาพในการให้บริการของภัตตาคาร / ห้องอาหาร
8. ความปลอดภัยส่วนบุคคล
9. ความน่าสนใจของท้องถิ่น
10. ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ภาพ 2.4

กรอบแนวความคิดการศึกษา



ที่มา: พัฒนาจากแนวความคิดของ McCabe, Poole, Weeks, and Leiper (2003).

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ โดยเน้นในเรื่องของการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ โดยมีวิธีดำเนินการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ประชากรทั้งหมดของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่หายาก แต่เนื่องจากผู้วิจัยทำการศึกษาระหว่างวันที่ 18 เมษายน – 17 พฤษภาคม 2554 ผู้วิจัยจึงทำการสอบถามจากผู้บริหารถึงจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมหรือสัมมนาในระหว่งเวลาดังกล่าวปรากฏว่ามีจำนวน 5,530 คน (โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์. 2554)

ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ กลุ่มประชากรที่มาใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 5,530 คน และผู้ศึกษาใช้ข้อมูลนี้เป็นฐานในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane คือ

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

โดย e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง
N = ขนาดของประชากร
N = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อประชากรมีจำนวน 5,530 คน และการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนด ให้เกิดความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{5,530}{1 + (5,530 \times 0.05^2)}$$

$$n = 373 \text{ คน}$$

ดังนั้นเพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น จึงเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาใช้บริการ จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 การออกแบบเครื่องมือที่ใช้การเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทาราแกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ โดยลักษณะคำถามมีทั้งคำถามปลายปิด (Closed – ended Question) และคำถามปลายเปิด (Opened – ended Question) ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมของการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ ความถี่ของการมาใช้บริการ ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย และรูปแบบการเดินทาง โดยมีลักษณะคำถามเป็นชนิดปลายปิด (Closed – ended Question) ที่มีคำตอบให้เลือกจากหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมในด้านต่างๆ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านเทคโนโลยี และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 32 ข้อ โดยรูปแบบคำถามเป็นแบบ Rating Scale ตามหลักการของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	เกณฑ์การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เมื่อรวบรวมคะแนนและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับคะแนนความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{(5-1)}{5} = 0.8$$

ดังนั้นจะได้เกณฑ์ในการแปลผลของช่วงชั้นสำหรับค่าความพึงพอใจคิดเป็น ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

2.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและการหาความเชื่อมั่น

2.2.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัย หรืออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเป็นผู้ตรวจสอบ แนะนำ แก้ไข เนื้อหาและภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามฉบับที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ศึกษาต่อไป

2.2.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกับผู้ศึกษาหรือไม่ ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจริง เพื่อนำผลของข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.7970

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ไปยังบุคคลที่เข้ามาใช้บริการห้องประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ โดยได้อธิบายคำศัพท์ที่ใช้ ข้อสงสัยต่างๆ และให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการห้องประชุมและสัมมนา โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ออกเป็นจำนวน 4 วัน (สัปดาห์ละ 1 วัน) วันละ 100 ชุด และเก็บกระจายไปในหลายๆ งาน เพื่อที่จะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในส่วน ของปัจจัยส่วนบุคคลจนกระทั่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ หลังจากเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและ นำมาวิเคราะห์ ข้อมูลต่อไป

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถาม ไปตรวจสอบความสมบูรณ์ ถูกต้องและทำการลงรหัสเรียบร้อยแล้ว จึงนำไปประมวลผลข้อมูล ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติ ที่ต้องการ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมของการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ ความถี่ของการมาใช้บริการ ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย และรูปแบบการเดินทาง โดยใช้การ วิเคราะห์ด้วยวิธี แจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอ ข้อมูลด้วยตาราง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุม ความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมในด้านต่างๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านเทคโนโลยี และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) และ ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปแบบแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และหาความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในด้านต่างๆ โดยการแจกแจงแบบ t-test และ ANOVA โดย กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แล้วนำเสนอข้อมูลด้วยตาราง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ได้มุ่งเน้นที่จะศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางในการให้บริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับบริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษา ผู้ศึกษาจะนำเสนอตามลำดับ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมของการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ ความถี่ของการมาใช้บริการ ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย และรูปแบบการเดินทาง โดยแสดงผลในรูปแบบความถี่ร้อยละ (Percentage)

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอข้อมูลในเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนา 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ด้านบุคลากร ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ โดยแสดงผลในรูปแบบร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลพฤติกรรมของการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มาใช้บริการห้องประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ เป็นการศึกษาข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถาม ซึ่งแสดงถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ ความถี่ของการมาใช้บริการ ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย และรูปแบบการเดินทาง โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางต่อไปนี้

4.1.1 เพศ

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	171	42.8
หญิง	229	57.2
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 171คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

4.1.2 อายุ

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	112	28.0
30-40 ปี	220	55.0
41-50 ปี	26	6.5
51 ปี ขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 30-40 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

4.1.3 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.8
ปริญญาตรี	187	46.8
ปริญญาโท	186	46.5
ปริญญาเอก	8	2.0
รวมทั้งหมด	400	100.0

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

4.1.4 อาชีพ

ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	14	3.5
พนักงานบริษัทเอกชน	284	71.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	76	19.0
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	26	6.5
รวมทั้งหมด	400	100.0

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีอาชีพเจ้าของกิจการ หรืออาชีพอิสระ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และมีอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	69	17.3
20,001-40,000 บาท	147	36.8
40,001-60,000 บาท	90	22.5
มากกว่า 60,000 บาท	94	23.5
รวมทั้งหมด	400	100.0

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

4.1.6 วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ

ตารางที่ 4.6

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ

วัตถุประสงค์การให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ประชุม	265	66.3
สัมมนา	117	29.3
อื่นๆ	18	4.5
รวมทั้งหมด	400	100.0

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการเพื่อประชุม จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 มาใช้บริการเพื่อสัมมนา จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และมาเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

4.1.7 ความถี่ของการมาใช้บริการ

ตารางที่ 4.7

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ของการมาใช้บริการ

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	18	4.5
เคย 1-3 ครั้ง	91	22.8
เคยมากกว่า 3 ครั้ง	291	72.8
รวมทั้งหมด	400	100.0

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามความถี่ของการมาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยมาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ เคยมาใช้บริการ 1-3 ครั้ง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และไม่เคยมาใช้บริการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

4.1.8 ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.8

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย

ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ออกเอง	51	12.8
หน่วยงานต้นสังกัด	288	72.0
อื่นๆ	61	15.3
รวมทั้งหมด	400	100.0

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หน่วยงานต้นสังกัดเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 อื่นๆ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และออกค่าใช้จ่ายในการมาประชุมสัมมนาเอง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

4.1.9 รูปแบบการเดินทาง

ตารางที่ 4.9

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการเดินทาง

รูปแบบการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถโดยสารประจำทาง	36	9.0
BTS/MRT	93	23.3
รถยนต์ส่วนตัว	172	43.0
รถของบริษัท	99	24.8
รวมทั้งรวม	400	100.0

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรูปแบบการเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาเดินทางด้วยรถของบริษัท / หน่วยงาน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 เดินทางด้วย BTS / MRT จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรม เซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์

ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรม เซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ เป็นการศึกษาข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถาม ซึ่งแสดงถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางต่อไปนี้

4.2.1 ด้านสถานที่

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจในด้านสถานที่

ความพึงพอใจด้านสถานที่	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ความสะดวกในการเดินทาง	3.94	0.41	มาก	1
บรรยากาศและภูมิทัศน์ภายในบริเวณโรงแรม	3.74	0.54	มาก	6
ความสะดวกของลิฟต์โดยสาร	3.36	0.48	ปานกลาง	8
พื้นที่สำหรับการลงทะเบียน	3.83	0.38	มาก	3
ขนาดของห้องประชุมสัมมนา	3.79	0.52	มาก	5
การจัดที่นั่งในห้อง	3.91	0.44	มาก	2
การตกแต่งห้องประชุมสัมมนา	3.81	0.39	มาก	4
ความสะอาดของห้องประชุมสัมมนา	3.74	0.48	มาก	6
ภาพรวมความพึงพอใจ	3.76	0.17	มาก	

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการในด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในปัจจุบันย่อยพบว่า ปัจจุบันย่อยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านความสะดวกของลิฟต์โดยสารที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับดังนี้ 1) ความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.41) 2) การจัดที่นั่งในห้อง ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.44) 3) พื้นที่สำหรับการลงทะเบียน ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.38) 4) การตกแต่งห้องประชุมและสัมมนา ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.39) 5) ขนาดของห้องประชุมและสัมมนา ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 0.52) 6) บรรยากาศและภูมิทัศน์ภายในบริเวณโรงแรม ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.54) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ความสะอาดของห้องประชุมและสัมมนา ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.48) 8) ความสะดวกของลิฟต์โดยสาร ($\bar{x} = 3.36$, S.D. = 0.48)

4.2.2 ด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.11

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจในด้านบุคลากร

ความพึงพอใจด้านบุคลากร	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับ
การแต่งกายของพนักงาน	3.93	0.42	มาก	1
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	3.89	0.32	มาก	2
ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน	3.61	0.53	มาก	5
ความสามารถในการสื่อสาร	3.74	0.44	มาก	3
ความพอเพียงของพนักงานในการบริการ	3.62	0.49	มาก	4
ภาพรวมความพึงพอใจ	3.76	0.27	มาก	

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการในด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยย่อยต่างอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเรียงลำดับดังนี้ 1) การแต่งกายของพนักงาน ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.42) 2) มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.32) 3) ความสามารถในการสื่อสาร ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.44) 4) ความพอเพียงของพนักงานในการบริการ ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.49) 5) ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 0.53)

4.2.3 ด้านอาหารและเครื่องดื่ม

ตารางที่ 4.12

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจในด้านอาหารและเครื่องดื่ม

ความพึงพอใจด้านอาหารและเครื่องดื่ม	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับ
บริเวณที่รับประทานอาหาร	3.77	0.42	มาก	4
คุณภาพวัตถุดิบของอาหารและเครื่องดื่ม	3.90	0.37	มาก	2
ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม	4.01	0.34	มาก	1
อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ เช่น จาน ช้อน ส้อม	3.66	0.47	มาก	7
ความเพียงพอของปริมาณอาหาร	3.75	0.57	มาก	5
รสชาติอาหาร	3.86	0.51	มาก	3
ความรวดเร็วในการบริการ	3.70	0.46	มาก	6
ภาพรวมความพึงพอใจ	3.81	0.24	มาก	

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการในด้านอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยย่อยต่างอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเรียงลำดับดังนี้ 1) ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.34) 2) คุณภาพวัตถุดิบของอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.37) 3) รสชาติอาหาร ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.51) 4) บริเวณที่รับประทานอาหาร ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = 0.42) 5) ความเพียงพอของปริมาณอาหาร ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.57) 6) ความรวดเร็วในการบริการ ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = 0.46) 7) อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ เช่น จาน ช้อน ส้อม ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.47)

4.2.4 ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี

ตารางที่ 4.13

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจในด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี

ความพึงพอใจด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์	3.62	0.49	มาก	3
ความพอเพียงของอุปกรณ์	3.71	0.45	มาก	1
คุณภาพของอุปกรณ์	3.61	0.49	มาก	4
คุณภาพของแสง สี เสียง	3.45	0.50	มาก	6
ความเหมาะสมของการจัดวางอุปกรณ์ต่างๆ	3.67	0.47	มาก	2
ความสะดวกในการให้บริการเครือข่ายไร้สาย	3.58	0.61	มาก	5
ภาพรวมความพึงพอใจ	3.61	0.28	มาก	

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการในด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยย่อยต่างอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเรียงลำดับดังนี้ 1) ความพอเพียงของอุปกรณ์ ($\bar{x} = 3.71$, S.D. = 0.45) 2) ความเหมาะสมของการจัดวางอุปกรณ์ต่างๆ ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.47) 3) ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.49) 4) คุณภาพของอุปกรณ์ ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 0.49) 5) ความสะดวกในการให้บริการเครือข่ายไร้สาย ($\bar{x} = 3.58$, S.D. = 0.61) 6) คุณภาพของแสง สี เสียง ($\bar{x} = 3.45$, S.D. = 0.50)

4.2.5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

ตารางที่ 4.14

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับ
ความสะดวกของที่จอดรถ	3.39	0.74	ปานกลาง	6
ความปลอดภัยในทรัพย์สิน	3.91	0.35	มาก	1
ความพอเพียงของห้องน้ำ	3.87	0.39	มาก	2
ความพอเพียงของที่นั่งพักผ่อนระหว่างการใช้บริการ	3.49	0.60	มาก	5
ป้ายบอกทางภายในโรงแรม	3.74	0.44	มาก	4
ความสะดวกของประตูทางเข้า-ออกโรงแรม	3.75	0.43	มาก	3
ภาพรวมความพึงพอใจ	3.69	0.35	มาก	

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านความสะดวกของที่จอดรถอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับดังนี้ 1) ความปลอดภัยในทรัพย์สิน ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.35) 2) ความพอเพียงของห้องน้ำ ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.39) 3) ความสะดวกของประตูทางเข้า-ออกโรงแรม ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.43) 4) ป้ายบอกทางภายในโรงแรม ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.49) 5) ความพอเพียงของที่นั่งพักผ่อนระหว่างการใช้บริการ ($\bar{x} = 3.49$, S.D. = 0.44) 6) ความสะดวกของที่จอดรถ ($\bar{x} = 3.39$, S.D. = 0.74)

4.2.6 ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวม

ตารางที่ 4.15

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านสถานที่	3.76	0.17	มาก
ด้านบุคลากร	3.76	0.27	มาก
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	3.81	0.24	มาก
ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี	3.61	0.28	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	3.69	0.35	มาก
ภาพรวมความพึงพอใจ	3.72	0.18	มาก

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.18) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยด้านอาหารและเครื่องดื่ม สูงสุดเป็นอันดับ 1 ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.24) รองลงมาอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ด้านสถานที่ ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.17) และด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.27) อันดับ 4 คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.35) และอันดับ 5 คือ ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 0.28)

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 สมมติฐานที่ 1

ผู้ให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ จำแนกตามเพศ

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
1. ด้านสถานที่	ชาย	3.78	0.19	2.042	0.04*
	หญิง	3.75	0.15		
2. ด้านบุคลากร	ชาย	3.83	0.26	5.150	0.00*
	หญิง	3.70	0.26		
3. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ชาย	3.80	0.24	-4.89	0.63
	หญิง	3.81	0.23		
4. ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี	ชาย	3.72	0.25	7.806	0.00*
	หญิง	3.52	0.27		
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	ชาย	3.70	0.37	.368	0.71
	หญิง	3.69	0.33		
ความพึงพอใจในภาพรวม	ชาย	3.77	0.16	4.167	0.00*
	หญิง	3.69	0.19		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ t-test พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ ในภาพรวมแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความพึงพอใจที่สูงกว่าเพศหญิง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

4.3.2 สมมติฐานที่ 2

ผู้ให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวสต์ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ จำแนกตามอายุ

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	ช่วงอายุ	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านสถานที่	ต่ำกว่า 30 ปี	3.69	0.13	13.18	0.00*
	30-40 ปี	3.77	0.18		
	41-50 ปี	3.86	0.15		
	51 ปีขึ้นไป	3.84	0.16		
2. ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 30 ปี	3.85	0.23	14.41	0.00*
	30-40 ปี	3.68	0.25		
	41-50 ปี	3.85	0.29		
	51 ปีขึ้นไป	3.83	0.31		
3. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ต่ำกว่า 30 ปี	3.82	0.32	0.39	0.755
	30-40 ปี	3.80	0.15		
	41-50 ปี	3.82	0.30		
	51 ปีขึ้นไป	3.79	0.31		
4. ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี	ต่ำกว่า 30 ปี	3.52	0.29	17.73	0.00*
	30-40 ปี	3.69	0.25		
	41-50 ปี	3.47	0.25		
	51 ปีขึ้นไป	3.46	0.25		
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	ต่ำกว่า 30 ปี	3.67	0.44	4.61	0.00*
	30-40 ปี	3.74	0.27		
	41-50 ปี	3.54	0.38		
	51 ปีขึ้นไป	3.58	0.37		
ความพึงพอใจในภาพรวม	ต่ำกว่า 30 ปี	3.71	0.24	0.74	0.526
	30-40 ปี	3.74	0.15		
	41-50 ปี	3.71	0.17		
	51 ปีขึ้นไป	3.70	0.17		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ F-Test พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความพึงพอใจ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านสถานที่ จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 30 ปี	30-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 30 ปี	3.69	-	-.0791(*)	-.1627(*)	-.1492(*)
30-40 ปี	3.77		-	-.0836(*)	-.0701(*)
41-50 ปี	3.86			-	.0135

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านสถานที่ จำแนกตามอายุพบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่มีอายุ 30-40 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี 2) ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และ 30-40 ปี 3) ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และ 30-40 ปี

ตารางที่ 4.19

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 30 ปี	30-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.85	3.68	3.85	3.83
ต่ำกว่า 30 ปี	3.85	-	.1736(*)	-.0003	.0250
30-40 ปี	3.68		-	-.1738(*)	-.1486(*)
41-50 ปี	3.85			-	.0253

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อการให้บริการด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่มีอายุ 30-40 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี 2) ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 30-40 ปี 3) ผู้ที่อายุ 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 30-40 ปี

ตารางที่ 4.20

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการ ให้บริการด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 30 ปี	30-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.52	3.69	3.47	3.46
ต่ำกว่า 30 ปี	3.52	-	-.1708(*)	.0465	.0565
30-40 ปี	3.69		-	.2173(*)	.2274(*)
41-50 ปี	3.47			-	.0101

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อการให้บริการด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี จำแนกตามอายุ เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่ น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่มีอายุ 30-40 ปี มีความพึงพอใจ แตกต่างจาก ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี 2) ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้ที่มี อายุ 30-40 ปี 3) ผู้ที่อายุ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 30-40 ปี

ตารางที่ 4.21

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการ ให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 30 ปี	30-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.67	3.74	3.54	3.58
ต่ำกว่า 30 ปี	3.67	-	-.0728	.1233	.0848
30-40 ปี	3.74		-	.1960(*)	.1576(*)
41-50 ปี	3.54			-	-.0385

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี จำแนกตามอายุ เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 30-40 ปี 2) ผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 30-40 ปี

4.3.3 สมมติฐานที่ 3

ผู้ให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านสถานที่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	0.07	25.268	.000*
	ปริญญาตรี	3.77	0.12		
	ปริญญาโท	3.72	0.20		
	ปริญญาเอก	4.00	0.04		
2. ด้านบุคลากร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	0.05	51.521	.000*
	ปริญญาตรี	3.85	0.18		
	ปริญญาโท	3.62	0.28		
	ปริญญาเอก	4.20	0.07		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ความถี่	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
3. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.71	0.06	151.055	.000*
	ปริญญาตรี	3.97	0.17		
	ปริญญาโท	3.63	0.17		
	ปริญญาเอก	4.14	0.05		
4. ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.17	0.11	87.494	.000*
	ปริญญาตรี	3.77	0.15		
	ปริญญาโท	3.50	0.28		
	ปริญญาเอก	3.17	0.05		
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.00	0.05	81.963	.000*
	ปริญญาตรี	3.87	0.19		
	ปริญญาโท	3.57	0.36		
	ปริญญาเอก	4.00	0.05		
ความพึงพอใจในภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.58	0.06	108.953	.000*
	ปริญญาตรี	3.85	0.09		
	ปริญญาโท	3.61	0.18		
	ปริญญาเอก	3.90	0.09		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ F-Test พบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านทุกด้านแตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมแตกต่างกัน

รายด้านในทุกด้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านสถานที่ จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.00	3.77	3.72	4.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	-	.2293(*)	.2796(*)	.0000
ปริญญาตรี	3.77		-	.0503	-.2293(*)
ปริญญาโท	3.72			-	-.2796(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านสถานที่ จำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่ศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่ศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ผู้ที่ศึกษาระดับปริญญาโท มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่ศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 3) ผู้ที่ศึกษาระดับปริญญาเอก มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่ศึกษาระดับปริญญาตรี 4) ผู้ที่การศึกษาระดับปริญญาเอก มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่ศึกษาระดับปริญญาโท

ตารางที่ 4.24

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		4.00	3.85	3.62	4.20
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	-	.1497(*)	.3839(*)	-.2000(*)
ปริญญาตรี	3.85		-	.2341(*)	-.3497(*)
ปริญญาโท	3.62			-	-.5839(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่ศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี 3) ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกมีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และ ปริญญาโท

ตารางที่ 4.25

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		3.71	3.97	3.63	4.14
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.71	-	-.2582(*)	.0822(*)	-.4286(*)
ปริญญาตรี	3.97		-	.3404(*)	-.1704(*)
ปริญญาโท	3.63			-	.5108(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี 3) ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และ ปริญญาโท

ตารางที่ 4.26

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		3.00	3.87	3.57	4.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.00	-	-.8708(*)	-.5681(*)	-1.0000(*)
ปริญญาตรี	3.87		-	.3027(*)	-.1292(*)
ปริญญาโท	3.57			-	-.4319(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี จำแนกตามการระดับศึกษา เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ผู้ที่ศึกษาระดับปริญญาโท มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่ศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี 3) ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และ ปริญญาโท

ตารางที่ 4.27

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		3.00	3.87	3.57	4.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.00	-	-.8708(*)	-.5681(*)	-1.0000(*)
ปริญญาตรี	3.87		-	.3027(*)	-.1292
ปริญญาโท	3.57			-	-.4319(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ จำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรี 3) ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาโท

ตารางที่ 4.28

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการ ให้บริการโดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		3.58	3.85	3.62	3.90
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.58	-	-.2714(*)	-.0313	-.3257(*)
ปริญญาตรี	3.85		-	.2400(*)	-.0543
ปริญญาโท	3.62			-	-.2944(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อการให้บริการโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 3) ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาโท

4.3.4 สมมติฐานที่ 4

ผู้ให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการจำแนกตามอาชีพ

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	อาชีพ	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านสถานที่	นักเรียน/นักศึกษา	3.66	0.19	9.661	.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.75	0.17		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.78	0.18		
	เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	3.91	0.06		
2. ด้านบุคลากร	นักเรียน/นักศึกษา	4.00	0.04	5.590	.001*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.73	0.26		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.80	0.28		
	เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	3.76	0.27		
3. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	นักเรียน/นักศึกษา	4.14	0.06	14.603	.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.79	0.19		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.77	0.35		
	เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	3.93	0.13		
4. ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี	นักเรียน/นักศึกษา	3.69	0.17	27.822	.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.67	0.26		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.38	0.25		
	เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	3.53	0.23		
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	4.00	0.02	30.704	.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.75	0.25		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.39	0.53		
	เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	3.75	0.15		
ความพึงพอใจในภาพรวม	นักเรียน/นักศึกษา	3.90	0.03	14.213	.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.74	0.15		
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.62	0.26		
	เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	3.78	0.08		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ F-Test พบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านทุกด้านแตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการใน ภาพรวมแตกต่างกัน

รายด้านในทุกด้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการ ให้บริการด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ อาชีพอิสระ
		3.66	3.75	3.78	3.91
นักเรียน/นักศึกษา	3.66	-	-0.0880	-1.1238(*)	-2.2479(*)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.75		-	-0.0359	-1.1600(*)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.78			-	-1.1241(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อการให้บริการด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจ แตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 2) ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ มีความพึงพอใจ แตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 3) ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ มีความพึงพอใจ แตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 4) ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.31

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ
		4.14	3.79	3.77	3.93
นักเรียน/นักศึกษา	4.14	-	.3571(*)	.3703(*)	.2088(*)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.79		-	.0132	-.1484(*)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.77			-	-.1615(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามอาชีพ เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 2) ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 3) ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 4) ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 5) ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.32

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ
		3.69	3.67	3.38	3.53
นักเรียน/นักศึกษา	3.69	-	.0203	.3155(*)	.2952(*)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.67		-	.1584	.1381(*)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.38			-	-.1571(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี จำแนกตามอาชีพ เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 2) ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 3) ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 4) ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.33

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ
		4.00	3.75	3.39	3.76
นักเรียน/นักศึกษา	4.00	-	.2500(*)	6075(*)	.3575(*)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.75		-	.2436(*)	-.0064
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.39			-	-.3639(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ จำแนกตามอาชีพ เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 2) ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 3) ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 4) ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 5) ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.34

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ
		4.00	3.75	3.39	3.76
นักเรียน/นักศึกษา	4.00	-	.1617(*)	.2739(*)	.1122(*)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.75		-	.1203(*)	-.0414
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.39			-	-.1536(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 2) ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 3) ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 4) ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา 5) ผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

4.3.5 สมมติฐานที่ 5

ผู้ให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจ	รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านสถานที่	ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.74	0.16	1.471	.060
	20,001-40,000 บาท	3.71	0.18		
	40,001-60,000 บาท	3.83	0.18		
	มากกว่า 60,000 บาท	3.79	0.11		
2. ด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.98	0.06	2.011	.056
	20,001-40,000 บาท	3.69	0.24		
	40,001-60,000 บาท	3.78	0.26		
	มากกว่า 60,000 บาท	3.68	0.31		
3. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.06	0.14	50.466	.000*
	20,001-40,000 บาท	3.70	0.19		
	40,001-60,000 บาท	3.76	0.19		
	มากกว่า 60,000 บาท	3.83	0.26		
4. ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี	ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.75	0.20	42.334	.000*
	20,001-40,000 บาท	3.44	0.33		
	40,001-60,000 บาท	3.76	0.14		
	มากกว่า 60,000 บาท	3.61	0.20		
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.00	0.04	44.201	.000*
	20,001-40,000 บาท	3.50	0.41		
	40,001-60,000 บาท	3.71	0.34		
	มากกว่า 60,000 บาท	3.74	0.14		
ความพึงพอใจในภาพรวม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.91	0.02	1.341	.050
	20,001-40,000 บาท	3.61	0.18		
	40,001-60,000 บาท	3.77	0.14		
	มากกว่า 60,000 บาท	3.73	0.16		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ F-Test พบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความพึงพอใจในด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกอื่นๆ แตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่า 20,00 บาท	20,001- 40,000 บาท	40,001- 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
		4.06	3.70	3.76	3.83
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.06	-	.3552(*)	.2940(*)	.2292(*)
20,001-40,000 บาท	3.70		-	-.0612	-.1261(*)
40,001-60,000 บาท	3.76			-	-.0648

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามรายได้ เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท 2) ผู้ที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท 3) ผู้ที่มีรายได้ 60,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท 4) ผู้ที่มีรายได้ 60,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท

ตารางที่ 4.37

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	40,001-60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
		3.75	3.44	3.76	3.61
ต่ำกว่า 20,000 บาท	3.75	-	.3113(*)	-.0081	.1395(*)
20,001-40,000 บาท	3.44		-	.1395(*)	-.1718(*)
40,001-60,000 บาท	3.76			-	.1476(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี จำแนกตามรายได้ เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท 2) ผู้ที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท 3) ผู้ที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท 4) ผู้ที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท 5) ผู้ที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาท

ตารางที่ 4.38

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	40,001-60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
		4.00	3.50	3.71	3.74
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.00	-	.5000(*)	.2852(*)	.2589(*)
20,001-40,000 บาท	3.50		-	-.2148(*)	-.2411(*)
40,001-60,000 บาท	3.71			-	-.0263

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ จำแนกตามรายได้ เมื่อพิจารณา ค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท 2) ผู้ที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท 3) ผู้ที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท 4) ผู้ที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท 5) ผู้ที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท

4.3.6 สมมติฐานที่ 6

ผู้ให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ที่มีวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ

ความพึงพอใจ	วัตถุประสงค์	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านสถานที่	ประชุม	3.72	0.14	118.120	.000*
	สัมมนา	3.91	0.14		
	อื่นๆ	3.50	0.05		
2. ด้านบุคลากร	ประชุม	3.63	0.22	136.005	.000*
	สัมมนา	3.99	0.19		
	อื่นๆ	4.00	0.03		

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ความถี่	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
3. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ประชุม	3.74	0.21	44.419	.000*
	สัมมนา	3.90	0.24		
	อื่นๆ	4.14	0.04		
4. ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี	ประชุม	3.59	0.27	6.604	.002*
	สัมมนา	3.61	0.30		
	อื่นๆ	3.83	0.06		
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	ประชุม	3.63	0.32	16.630	.000*
	สัมมนา	3.78	0.40		
	อื่นๆ	4.00	0.09		
ความพึงพอใจในภาพรวม	ประชุม	3.66	0.17	59.506	.000*
	สัมมนา	3.84	0.15		
	อื่นๆ	3.90	0.06		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบ F-Test พบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อนำมาพิจารณารายด้านพบว่า ด้านทุกด้านแตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมแตกต่างกัน

รายด้านในทุกด้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านสถานที่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ

วัตถุประสงค์	\bar{x}	ประชุม	สัมมนา	อื่นๆ
		3.72	3.91	3.50
ประชุม	3.72	-	-.1932(*)	.2160(*)
สัมมนา	3.91		-	.4092(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อการให้บริการด้านสถานที่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่มาสัมมนา มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้ที่มาประชุม 2) ผู้ที่มาใช้บริการด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มาประชุม 3) ผู้ที่มาใช้บริการด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มาสัมมนา

ตารางที่ 4.41

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการ ให้บริการด้านบุคลากร จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ

วัตถุประสงค์	\bar{x}	ประชุม	สัมมนา	อื่นๆ
		3.63	3.99	4.00
ประชุม	3.63	-	-.3592(*)	-.3660(*)
สัมมนา	3.99		-	-.0068

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อการให้บริการด้านบุคลากร จำแนกตามวัตถุประสงค์ เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่มาสัมมนา มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้ที่มาประชุม 2) ผู้ที่มาใช้บริการด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มาประชุม

ตารางที่ 4.42

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการ ให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ

วัตถุประสงค์	\bar{x}	ประชุม	สัมมนา	อื่นๆ
		3.74	3.90	4.14
ประชุม	3.74	-	-.1539(*)	-.4005(*)
สัมมนา	3.90		-	-.2466(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่มาสัมมนา มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มาประชุม 2) ผู้ที่มาใช้บริการด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มาประชุม 3) ผู้ที่มาใช้บริการด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มาสัมมนา

ตารางที่ 4.43

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ

วัตถุประสงค์	\bar{x}	ประชุม	สัมมนา	อื่นๆ
		3.59	3.61	3.83
ประชุม	3.59	-	-.0210	-.2447(*)
สัมมนา	3.61		-	-.2236(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่มาใช้บริการด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มาประชุม 2) ผู้ที่มาใช้บริการด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มาสัมมนา

ตารางที่ 4.44

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ

วัตถุประสงค์	\bar{x}	ประชุม	สัมมนา	อื่นๆ
		3.63	3.79	4.00
ประชุม	3.63	-	-.1560(*)	-.3711(*)
สัมมนา	3.79		-	-.2151(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่มาสัมมนา มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มาประชุม 2) ผู้ที่มาใช้บริการด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มาประชุม 3) ผู้ที่มาใช้บริการด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้ที่มาสัมมนา

ตารางที่ 4.45

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโดยรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ

วัตถุประสงค์	\bar{x}	ประชุม	สัมมนา	อื่นๆ
		3.66	3.84	3.90
ประชุม	3.66	-	-.1766(*)	-.2333(*)
สัมมนา	3.84		-	-.0566

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโดยรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่มาสัมมนา มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่มาประชุม 2) ผู้ที่มาใช้บริการด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้ที่มาประชุม

4.3.7 สมมติฐานที่ 7

ผู้ให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ที่มีความถี่ของการมาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการจำแนกตามความถี่ของการมาใช้บริการ

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ของการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ จำแนกตามความถี่ของการมาใช้บริการ

ความพึงพอใจ	ความถี่	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านสถานที่	ไม่เคย	3.50	0.08	117.556	.000*
	เคย 1-3 ครั้ง	3.93	0.13		
	เคยมากกว่า 3 ครั้ง	3.73	0.14		
2. ด้านบุคลากร	ไม่เคย	4.00	0.03	120.962	.000*
	เคย 1-3 ครั้ง	4.03	0.11		
	เคยมากกว่า 3 ครั้ง	3.66	0.24		
3. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ไม่เคย	4.14	0.09	27.053	.000*
	เคย 1-3 ครั้ง	3.86	0.23		
	เคยมากกว่า 3 ครั้ง	3.77	0.23		
4. ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี	ไม่เคย	3.83	0.04	7.455	.001*
	เคย 1-3 ครั้ง	3.63	0.30		
	เคยมากกว่า 3 ครั้ง	3.58	0.28		
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	ไม่เคย	4.00	0.07	10.665	.000*
	เคย 1-3 ครั้ง	3.75	0.39		
	เคยมากกว่า 3 ครั้ง	3.65	0.33		
ความพึงพอใจในภาพรวม	ไม่เคย	3.90	0.02	43.473	.000*
	เคย 1-3 ครั้ง	3.84	0.14		
	เคยมากกว่า 3 ครั้ง	3.68	0.18		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ จำแนกตามความถี่ของการมาใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบ F-Test พบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านทุกด้าน

แตกต่างกันตั้งนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ของการมาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมแตกต่างกัน

รายด้านในทุกด้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ ด้านสถานที่ จำแนกตามความถี่ของการมาใช้บริการ

ความถี่	\bar{x}	ไม่เคย	เคย 1-3 ครั้ง	เคยมากกว่า 3 ครั้ง
		3.66	3.84	3.90
ไม่เคย	3.66	-	-.4341(*)	-.2255(*)
เคย 1-3 ครั้ง	3.84		-	.2086(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านสถานที่ จำแนกตามความถี่ของการมาใช้บริการ เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่เคยใช้บริการ 1-3 ครั้ง มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่ไม่เคยมาใช้บริการ 2) ผู้ที่เคยมาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่ไม่เคยมาใช้บริการ 3) ผู้ที่เคยมาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่เคยมาใช้บริการ 1-3 ครั้ง

ตารางที่ 4.48

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านบุคลากร จำแนกตามความถี่ของการมาใช้บริการ

ความถี่	\bar{x}	ไม่เคย	เคย 1-3 ครั้ง	เคยมากกว่า 3 ครั้ง
		4.00	4.03	3.66
ไม่เคย	4.00	-	-.3592(*)	-.3660(*)
เคย 1-3 ครั้ง	4.03		-	-.0068

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการด้านบุคลากร จำแนกตามความถี่ของการมาใช้บริการ เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่เคยใช้บริการ 1-3 ครั้ง มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่ไม่เคยมาใช้บริการ 2) ผู้ที่เคยมาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่ไม่เคยมาใช้บริการ

ตารางที่ 4.49

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามความถี่ของการมาใช้บริการ

ความถี่	\bar{x}	ไม่เคย	เคย 1-3 ครั้ง	เคยมากกว่า 3 ครั้ง
		4.14	3.86	3.77
ไม่เคย	4.14	-	-.1539(*)	-.4005(*)
เคย 1-3 ครั้ง	3.86		-	-.2466(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการด้านบุคลากร จำแนกตามความถี่ของการมาใช้บริการ เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่เคยใช้บริการ 1-3 ครั้ง มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่ไม่เคยมาใช้บริการ 2) ผู้ที่เคยมาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่ไม่เคยมาใช้บริการ 3) ผู้ที่เคยมาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่เคยมาใช้บริการ 1-3 ครั้ง

ตารางที่ 4.50

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี จำแนกตามความถี่ของการมาใช้บริการ

ความถี่	\bar{x}	ไม่เคย	เคย 1-3 ครั้ง	เคยมากกว่า 3 ครั้ง
		3.83	3.63	3.58
ไม่เคย	3.83	-	.2015(*)	.2497(*)
เคย 1-3 ครั้ง	3.63		-	-.2015(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี จำแนกตามความถี่ของการมาใช้บริการ เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่เคยใช้บริการ 1-3 ครั้ง มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่ไม่เคยมาใช้บริการ 2) ผู้ที่เคยมาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่ไม่เคยมาใช้บริการ 3) ผู้ที่เคยมาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่เคยมาใช้บริการ 1-3 ครั้ง

ตารางที่ 4.51

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ จำแนกตามความถี่ของการมาใช้บริการ

ความถี่	\bar{x}	ไม่เคย	เคย 1-3 ครั้ง	เคยมากกว่า 3 ครั้ง
		3.75	3.65	3.69
ไม่เคย	3.75	-	.2473(*)	.3471(*)
เคย 1-3 ครั้ง	3.65		-	.0998(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ จำแนกตามความถี่ของการมาใช้บริการ เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่เคยมาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่ไม่เคยมาใช้บริการ 2) ผู้ที่เคยมาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่เคยมาใช้บริการ 1-3 ครั้ง

ตารางที่ 4.52

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโดยรวม จำแนกตามความถี่ของการมาใช้บริการ

ความถี่	\bar{x}	ไม่เคย	เคย 1-3 ครั้ง	เคยมากกว่า 3 ครั้ง
		3.90	3.84	3.68
ไม่เคย	3.90	-	.0547	.2181(*)
เคย 1-3 ครั้ง	3.84		-	.1634(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโดยรวม จำแนกตามความถี่ของการมาใช้บริการ เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่เคยมาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่ไม่เคยมาใช้บริการ 2) ผู้ที่เคยมาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่เคยมาใช้บริการ 1-3 ครั้ง

4.3.8 สมมติฐานที่ 8

ผู้ให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ที่มีผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ จำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ จำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย

ความพึงพอใจ	ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านสถานที่	ออกเอง	3.76	0.20	15.662	.000*
	หน่วยงานต้นสังกัด	3.79	0.13		
	อื่นๆ	3.66	0.26		
2. ด้านบุคลากร	ออกเอง	4.03	0.07	39.252	.000*
	หน่วยงานต้นสังกัด	3.73	0.26		
	อื่นๆ	3.66	0.25		
3. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ออกเอง	4.14	0.03	142.690	.000*
	หน่วยงานต้นสังกัด	3.80	0.19		
	อื่นๆ	3.57	0.21		

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ความถี่	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
4. ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี	ออกเอง	3.56	0.23	175.513	.000*
	หน่วยงานต้นสังกัด	3.71	0.22		
	อื่นๆ	3.17	0.04		
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	ออกเอง	4.00	0.05	89.082	.000*
	หน่วยงานต้นสังกัด	3.72	0.24		
	อื่นๆ	3.29	0.53		
ความพึงพอใจในภาพรวม	ออกเอง	3.90	0.01	151.811	.000*
	หน่วยงานต้นสังกัด	3.75	0.15		
	อื่นๆ	3.47	0.15		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ จำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย โดยใช้สถิติทดสอบ F-Test พบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านทุกด้านแตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมแตกต่างกัน

รายด้านในทุกด้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านสถานที่ จำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย

ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย	\bar{x}	ออกเอง	หน่วยงานต้นสังกัด	อื่นๆ
		3.76	3.79	3.66
ออกเอง	3.76	-	-.0233	.1065(*)
หน่วยงานต้นสังกัด	3.79		-	.1299(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการด้านสถานที่ จำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายเอง 2) ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่หน่วยงานต้นสังกัดออกค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.55

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านบุคลากร จำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย

ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย	\bar{x}	ออกเอง	หน่วยงานต้นสังกัด	อื่นๆ
		4.03	3.73	3.66
ออกเอง	4.03	-	.3036(*)	.3756(*)
หน่วยงานต้นสังกัด	3.73		-	.0720(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านบุคลากร จำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่หน่วยงานต้นสังกัดออกค่าใช้จ่ายให้ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายเอง 2) ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายเอง 3) ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่หน่วยงานต้นสังกัดออกค่าใช้จ่ายให้

ตารางที่ 4.56

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย

ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย	\bar{x}	ออกเอง	หน่วยงานต้นสังกัด	อื่นๆ
		4.14	3.80	3.66
ออกเอง	4.14	-	.3467(*)	.5761(*)
หน่วยงานต้นสังกัด	3.80		-	.2294(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่หน่วยงานต้นสังกัดออกค่าใช้จ่ายให้ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายเอง 2) ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายเอง 3) ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่หน่วยงานต้นสังกัดออกค่าใช้จ่ายให้

ตารางที่ 4.57

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี จำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย

ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย	\bar{x}	ออกเอง	หน่วยงานต้นสังกัด	อื่นๆ
		3.57	3.71	3.17
ออกเอง	3.57	-	-.1407(*)	.3987(*)
หน่วยงานต้นสังกัด	3.71		-	.5394(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี จำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่หน่วยงานต้นสังกัดเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายเอง 2) ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายเอง 3) ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่หน่วยงานต้นสังกัดออกค่าใช้จ่ายให้

ตารางที่ 4.58

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ จำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย

ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย	\bar{x}	ออกเอง	หน่วยงานต้นสังกัด	อื่นๆ
		4.00	3.72	3.29
ออกเอง	4.00	-	.2778(*)	.7131(*)
หน่วยงานต้นสังกัด	3.72		-	.4353(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ จำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่หน่วยงานต้นสังกัดเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายเอง 2) ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายเอง 3) ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่หน่วยงานต้นสังกัดออกค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.59

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโดยรวม จำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย

ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย	\bar{x}	ออกเอง	หน่วยงานต้นสังกัด	อื่นๆ
		3.90	3.75	3.47
ออกเอง	3.90	-	.1528(*)	.4340(*)
หน่วยงานต้นสังกัด	3.75		-	.2812(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโดยรวม จำแนกตามผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่หน่วยงานต้นสังกัดออกค่าใช้จ่ายให้ มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายเอง 2) ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายเอง 3) ผู้ที่ออกค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้ที่หน่วยงานต้นสังกัดออกค่าใช้จ่ายให้

4.3.9 สมมติฐานที่ 9

ผู้ให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ที่มีรูปแบบการเดินทางแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ จำแนกตาม
รูปแบบการเดินทาง

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการเดินทางต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการเดินทางต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ จำแนกตาม
รูปแบบการเดินทาง

ความพึงพอใจ	รูปแบบการเดินทาง	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านสถานที่	รถโดยสารประจำทาง	3.65	0.16	10.709	.000*
	BTS/MRT	3.783	0.06		
	รถยนต์ส่วนตัว	3.80	0.21		
	รถของบริษัท	3.72	0.14		
2. ด้านบุคลากร	รถโดยสารประจำทาง	3.96	0.08	15.219	.000*
	BTS/MRT	3.69	0.31		
	รถยนต์ส่วนตัว	3.80	0.23		
	รถของบริษัท	3.67	0.27		
3. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	รถโดยสารประจำทาง	4.01	0.17	63.428	.000*
	BTS/MRT	3.91	0.16		
	รถยนต์ส่วนตัว	3.83	0.21		
	รถของบริษัท	3.59	0.21		
4. ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี	รถโดยสารประจำทาง	3.87	0.07	15.835	.000*
	BTS/MRT	3.64	0.23		
	รถยนต์ส่วนตัว	3.58	0.28		
	รถของบริษัท	3.53	0.31		
5. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	รถโดยสารประจำทาง	4.00	0.04	39.647	.000*
	BTS/MRT	3.75	0.23		
	รถยนต์ส่วนตัว	3.75	0.29		
	รถของบริษัท	3.43	0.43		

ตารางที่ 4.60 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ความถี่	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ความพึงพอใจในภาพรวม	รถโดยสารประจำทาง	3.90	0.01	40.673	.000*
	BTS/MRT	3.75	0.16		
	รถยนต์ส่วนตัว	3.75	0.15		
	รถของบริษัท	3.59	0.20		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการจำแนกตามรูปแบบการเดินทาง โดยใช้สถิติทดสอบ F-Test พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านทุกด้านแตกต่างกัน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคือ ผู้ที่มีรูปแบบการเดินทางแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมแตกต่างกัน

รายด้านในทุกด้านแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านสถานที่ จำแนกตามรูปแบบการเดินทาง

รูปแบบการเดินทาง	\bar{x}	รถโดยสารประจำทาง	BTS/MRT	รถยนต์ส่วนตัว	รถของบริษัท
		3.65	3.78	3.80	3.72
รถโดยสารประจำทาง	3.65	-	-.1308(*)	-.1459(*)	-.0682(*)
BTS/MRT	3.78		-	-.0151	.0626(*)
รถยนต์ส่วนตัว	3.80			-	.0777(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านสถานที่ จำแนกตามรูปแบบการเดินทาง เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่เดินทางโดย BTS/MRT มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง 2) ผู้ที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง 3) ผู้ที่เดินทางโดยรถของ

บริษัท ความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง 4) ผู้ที่เดินทางโดยรถของบริษัท ความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่เดินทางโดย BTS/MRT 5) ผู้ที่เดินทางโดยรถของบริษัท ความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว

ตารางที่ 4.62

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านบุคลากร จำแนกตามรูปแบบการเดินทาง

รูปแบบการเดินทาง	\bar{x}	รถโดยสารประจำทาง	BTS/MRT	รถยนต์ส่วนตัว	รถของบริษัท
		3.96	3.69	3.80	3.67
รถโดยสารประจำทาง	3.96	-	.2674(*)	.1556(*)	.2869(*)
BTS/MRT	3.69		-	-.1118(*)	.0195
รถยนต์ส่วนตัว	3.80			-	.1313(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านบุคลากร จำแนกตามรูปแบบการเดินทาง เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่เดินทางโดย BTS/MRT มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง 2) ผู้ที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง 3) ผู้ที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่เดินทางโดย BTS/MRT 4) ผู้ที่เดินทางโดยรถของบริษัท ความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง 5) ผู้ที่เดินทางโดยรถของบริษัท ความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว

ตารางที่ 4.63

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามรูปแบบการเดินทาง

รูปแบบการเดินทาง	\bar{x}	รถโดยสารประจำทาง	BTS/MRT	รถยนต์ส่วนตัว	รถของบริษัท
		4.01	3.91	3.83	3.59
รถโดยสารประจำทาง	4.01	-	.0955(*)	.1790(*)	.4177(*)
BTS/MRT	3.91		-	.0835(*)	.3223(*)
รถยนต์ส่วนตัว	3.83			-	.2387(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามรูปแบบการเดินทาง เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่เดินทางโดย BTS/MRT มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง 2) ผู้ที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง 3) ผู้ที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่เดินทางโดย BTS/MRT 4) ผู้ที่เดินทางโดยรถของบริษัท มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง 5) ผู้ที่เดินทางโดยรถของบริษัท มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่เดินทางโดย BTS/MRT 6) ผู้ที่เดินทางโดยรถของบริษัท มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว

ตารางที่ 4.64

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี จำแนกตามรูปแบบการเดินทาง

รูปแบบการเดินทาง	\bar{x}	รถโดยสารประจำทาง	BTS/MRT	รถยนต์ส่วนตัว	รถของบริษัท
		3.87	3.64	3.58	3.53
รถโดยสารประจำทาง	3.87	-	.2306(*)	.2938(*)	.3418(*)
BTS/MRT	3.64		-	.0632	.1112(*)
รถยนต์ส่วนตัว	3.58			-	.0479

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี จำแนกตามรูปแบบการเดินทาง เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่เดินทางโดย BTS/MRT มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง 2) ผู้ที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง 3) ผู้ที่เดินทางโดยรถของบริษัท มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง 4) ผู้ที่เดินทางโดยรถของบริษัท มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่เดินทางโดย BTS/MRT

ตารางที่ 4.65

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ จำแนกตามรูปแบบการเดินทาง

รูปแบบการเดินทาง	\bar{x}	รถโดยสารประจำทาง	BTS/MRT	รถยนต์ส่วนตัว	รถของบริษัท
		4.00	3.75	3.75	3.43
รถโดยสารประจำทาง	4.00	-	.2545(*)	.2500(*)	.5741(*)
BTS/MRT	3.75		-	-.0045	.3196(*)
รถยนต์ส่วนตัว	3.75			-	.3241(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.65 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ จำแนกตามรูปแบบการเดินทาง เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่เดินทางโดย BTS/MRT มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง 2) ผู้ที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง 3) ผู้ที่เดินทางโดยรถของบริษัท ความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง 4) ผู้ที่เดินทางโดยรถของบริษัท ความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่เดินทางโดย BTS/MRT 5) ผู้ที่เดินทางโดยรถของบริษัท ความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่เดินทางโดย รถยนต์ส่วนตัว

ตารางที่ 4.66

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโดยรวม จำแนกตามรูปแบบการเดินทาง

รูปแบบการเดินทาง	\bar{x}	รถโดยสารประจำทาง	BTS/MRT	รถยนต์ส่วนตัว	รถของบริษัท
		3.90	3.75	3.75	3.59
รถโดยสารประจำทาง	3.90	-	.1434(*)	.1465(*)	.3105(*)
BTS/MRT	3.75		-	.0031	.1670(*)
รถยนต์ส่วนตัว	3.75			-	.1640(*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 $p < .05$

ตารางที่ 4.66 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโดยรวม จำแนกตามรูปแบบการเดินทาง เมื่อพิจารณาค่า Probability ที่น้อยกว่า .05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยรายคู่ที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ผู้ที่เดินทางโดย BTS/MRT มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง 2) ผู้ที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีความ

พึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง 3) ผู้ที่เดินทางโดยรถของบริษัท มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง 4) ผู้ที่เดินทางโดยรถของบริษัท มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่เดินทางโดย BTS/MRT 5) ผู้ที่เดินทางโดยรถของบริษัท มีความพึงพอใจแตกต่างจาก ผู้ที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนา ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของการมาใช้บริการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ บุคคลที่มาใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2554 จำนวน 400 คน โดยการวิจัยนี้ต้องการความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้มีการพัฒนาเครื่องมือ และออกแบบให้มีลักษณะของคำถามมีทั้งคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นมาเองโดยผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ โดยมีค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.7970

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) หาค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage Distribution) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA)

ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาคั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ เพื่อเป็นข้อมูลในการนำมาพัฒนา ปรับปรุง หน่วยงานต่างๆ ภายในโรงแรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การให้บริการ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจโรงแรม ทำให้ทราบถึงความต้องการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนาได้อย่างประทับใจ ดังนั้นหัวข้อที่จะกล่าวถึงในบทที่ 5 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของ โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีอายุระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.0 เป็นผู้สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.8 เป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 71.0 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีวัตถุประสงค์ของการมา ใช้บริการ คือ มาเพื่อประชุม คิดเป็นร้อยละ 66.3 เคยมาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.8 หน่วยงานต้นสังกัดเป็นผู้出ค่าใช้จ่ายให้คิดเป็นร้อยละ 72.0 และเดินทางมาด้วยรถยนต์ ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 43.0

2. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุม และสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของ โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 400 คน มีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการในด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ใน ระดับมาก มีเพียงด้านความสะอาดของลิฟต์โดยสารที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับดังนี้

- 1) ความสะอาดในการเดินทาง
- 2) การจัดที่นั่งในห้อง
- 3) พื้นที่สำหรับการลงทะเบียน
- 4) การตกแต่งห้องประชุมสัมมนา
- 5) ขนาดของห้องประชุมสัมมนา
- 6) บรรยากาศและภูมิทัศน์
- 7) ภายในบริเวณโรงแรม
- 8) ความสะอาดของห้องประชุมสัมมนา และ

โดยสาร

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการในด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยย่อยต่างอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเรียงลำดับดังนี้ 1) การแต่งกายของพนักงาน 2) มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน 3) ความสามารถในการสื่อสาร 4) ความพอเพียงของพนักงานในการบริการ และ 5) ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการในด้านอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยย่อยต่างอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเรียงลำดับดังนี้ 1) ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม 2) คุณภาพวัตถุดิบของอาหารและเครื่องดื่ม 3) รสชาติอาหาร 4) บริเวณที่รับประทานอาหาร 5) ความเพียงพอ ของปริมาณอาหาร 6) ความรวดเร็วในการบริการ และ 7) อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ เช่น จาน ช้อน ส้อม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการในด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยย่อยต่างอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเรียงลำดับดังนี้ 1) ความพอเพียงของอุปกรณ์ 2) ความเหมาะสมของการจัดวางอุปกรณ์ต่างๆ 3) ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ 4) คุณภาพของอุปกรณ์ 5) ความสะดวกในการให้บริการเครือข่ายไร้สาย และ 6) คุณภาพของแสง สี เสียง

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยย่อยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านความสะดวกของที่จอดรถที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับดังนี้ 1) ความปลอดภัยในทรัพย์สิน 2) ความพอเพียงของ ความสะดวกของประตูทางเข้า-ออกโรงแรม 3) ป้ายบอกทางภายในโรงแรม 4) ความพอเพียงของที่นั่งพักผ่อนระหว่างการให้บริการ 5) ความสะดวกของที่จอดรถ และ 6) ด้านความสะดวกของที่จอดรถ

โดยสรุปแล้วความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการในด้านต่างๆของผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านต่างๆ อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเรียงลำดับดังนี้ 1) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม 2) รองลงมาคือด้านสถานที่ และด้านบุคลากร 4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ และ 5) ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี

3. สรุปผลการทดสอบแต่ละสมมติฐาน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ ในด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ ในด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ ในด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ที่มีวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาที่มีวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาที่มีวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ ในด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ผู้ใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ที่มีความถี่ของการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาที่มีความถี่ของการมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาที่มีความถี่ของการมาใช้บริการที่แตกต่างกัน

มีผลต่อความพึงพอใจในด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ผู้ใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ที่มีผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายของการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาที่มีผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายของการมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาที่มีผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายของการมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ ในด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ผู้ใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ที่มีรูปแบบการเดินทางของการมาใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาที่มีรูปแบบการเดินทางของการมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในภาพรวมต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาที่มีรูปแบบการเดินทางของการมาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ ในด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1.1 **ด้านสถานที่** จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ด้านสถานที่

ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาต้องการให้สถานที่ในการจัดประชุมตั้งอยู่ในสถานที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก มีความปลอดภัยหรืออยู่ในแหล่งชุมชน และในการจัดประชุมและสัมมนาในแต่ละครั้งจะมีผู้เข้าร่วมประชุมและสัมมนาเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมและสัมมนาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเดินทางไปยังสถานที่จัดประชุมสัมมนานั้นควรมีความสะดวก รวดเร็ว และเกิดความปลอดภัยในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mc Clearly (อ้างถึงใน พิธาน พงศ์นุรักษ์, 2540) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมสำหรับกลุ่มบุคคลหรือบริษัทคล้ายคลึงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอื่นๆ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่จัดประชุม คือตัวสถานที่จัดประชุมเอง นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการจัด ที่นั่งภายในห้องเป็นอันดับรองลงมา การให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซินทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ มีการจัดแบ่งขนาดห้องประชุมและสัมมนาให้มีความหลากหลายและมีพื้นที่การให้บริการที่แตกต่างกันออกไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และในการจัดประชุมและสัมมนาในแต่ละครั้งมีวัตถุประสงค์และจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมและสัมมนามากน้อยแตกต่างกันออกไปเช่นเดียวกัน จึงทำให้การจัดที่นั่งในห้องประชุมและสัมมนาต้องคำนึงถึงขนาดของพื้นที่วัตถุประสงค์ของการประชุมและสัมมนา และจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมและสัมมนาเป็นหลัก ดังนั้นการจัดแบ่งขนาดห้องประชุมและสัมมนาให้มีความหลากหลาย จะทำให้ผู้จัดประชุมและสัมมนาสามารถเลือกการจัดรูปแบบของห้องประชุมและสัมมนา หรือการจัดที่นั่งในห้องประชุมและสัมมนาให้เหมาะสมได้ โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายและประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจัดสถานที่ประชุมของ MaCabe, Poole, Weeks, and Leiper (2003) ที่กล่าวไว้ว่าการจัดประชุมจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับการจัดรูปแบบของห้องประชุม โดยการจัดรูปแบบของห้องประชุมสามารถแบ่งเป็นรูปแบบใหญ่ๆ ได้ 2 แบบ คือแบบห้องเรียน (Classroom Style) เป็นแบบที่นิยมใช้ในการประชุมหรือสัมมนาที่ต้องการมีการจดบันทึกหรือทำกิจกรรมกลุ่ม โดยทั่วไปจะเป็นการประชุมขนาดเล็กเพราะการจัดห้องแบบนี้ใช้เนื้อที่มากในการวางโต๊ะ เก้าอี้ และไมโครโฟน และแบบโรงละคร (Theatre Style) เป็นแบบที่นิยมมากที่สุด และเหมาะกับการประชุมขนาดใหญ่ที่ต้องการประหยัดเนื้อที่ และต้องการให้ผู้เข้าร่วมประชุมทั้งหมดอยู่ในห้องเดียวกัน โดยจะมีเฉพาะเก้าอี้วางเรียงกัน และมีไมโครโฟนจัดวางเป็นจุดๆ ผู้จัดประชุมต้องเลือกให้เหมาะสมกับการประชุม โดยให้คำนึงถึงความสะดวกสบายและประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องของพื้นที่สำหรับการลงทะเบียนเป็นอันดับรองลงมา ห้องประชุมเพื่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซินทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ในแต่ละห้องนั้นมีพื้นที่กว้างขวาง ทำให้การจัดสรรพื้นที่โดยเฉพาะการจัดแบ่งพื้นที่ไว้สำหรับการลงทะเบียนจึงมีขนาดพื้นที่ที่เพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมและสัมมนา และเนื่องจากก่อนเข้าร่วมประชุมและสัมมนา ผู้เข้าร่วม

ประชุมและสัมมนาจะต้องลงทะเบียนก่อนเข้าร่วม ซึ่งโดยปกติแล้วพื้นที่สำหรับการลงทะเบียนมักจะอยู่ด้านหน้าห้องประชุม จึงทำให้พื้นที่สำหรับการลงทะเบียนเป็นพื้นที่แรกที่ผู้เข้าร่วมได้พบเห็น หากผู้เข้าร่วมเกิดความพึงพอใจต่อพื้นที่การลงทะเบียนนี้แล้ว อาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนอื่นๆ ได้อีก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Renaghan and Kay (อ้างถึงใน พิธาน พงศ์นุรักษ์, 2540) ที่กล่าวว่าปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุม นอกเหนือไปจากวัสดุอุปกรณ์ภายในห้องประชุม ขนาดพื้นที่ของประชุม และกระบวนการบริการแล้ว การบริการอื่น ๆ เช่น การลงทะเบียนที่มีประสิทธิภาพก็มีความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดและชนิดของการจัดประชุม

1.2 **ด้านบุคลากร** จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการแต่งกายของพนักงานมากที่สุด การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการประชุมและสัมมนาในแต่ละครั้ง ในกรณีที่เป็นการประชุมหรือสัมมนาในเชิงวิชาการ หรือเป็นการพบปะกันในงานสังสรรค์ต่างๆ ซึ่งผู้เข้าร่วมงานดังกล่าวต่างมีความคาดหวังในเรื่องการแต่งกายทั้งของตนเองและผู้อื่นๆ โดยเน้นการแต่งกายที่สุภาพและให้เกียรติสถานที่ ส่วนผู้ให้บริการนอกจากการอบรมพนักงานในด้านการให้บริการที่ดีแล้ว การที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อการแต่งกายของพนักงานถือเป็นความเอาใจใส่ในการให้บริการของผู้ให้บริการซึ่งถือเป็นกฎข้อบังคับมาตรฐานทั่วๆ ไปที่ผู้ให้บริการต้องปฏิบัติ การที่พนักงานแต่งกายสุภาพถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อผู้ให้บริการในอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปริพัทธ์ หงษ์หยก ภาวนินทร์ สิงห์ทอง และรวินท์นิภา เสนา (2550) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าประชุมต่อการจัดประชุมของโรงแรมรอยัลปริ้นเซส เชียงใหม่ สามารถสรุปได้ว่า ผู้เข้าประชุมของโรงแรมรอยัล ปริ้นเซส เชียงใหม่ มีความพึงพอใจในด้านพนักงานต้อนรับมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจในเรื่องของมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในอันดับรองลงมา ในการประชุมและสัมมนาแต่ละครั้งจะต้องมีพนักงานคอยให้บริการอำนวยความสะดวกภายในห้องประชุมและสัมมนาตลอดเวลา และถือเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการมากที่สุด ซึ่งหากพนักงานเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ไม่ดี อาจจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ในด้านลบของผู้ให้บริการได้ ในทางกลับกันในกรณีที่พนักงานเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีก็จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารจัดการในการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานให้มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ มีความพร้อมต่อการให้บริการ รักษาบริการและยินดีที่จะช่วยเหลือแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการให้ลุล่วงไปได้ด้วยดีจนกระทั่งบรรลุวัตถุประสงค์ของการประชุมและสัมมนานั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Renaghan and Kay (อ้างถึงใน พิธาน พงศ์นุรักษ์, 2540) ที่กล่าวว่าผู้จัดการประชุมต้องการพนักงานบริการที่สามารถให้บริการ และอำนวยความสะดวกอย่างดีที่สุด และความพึงพอใจในเรื่องของความสามารถในการ

สื่อสารของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในอันดับรองลงมา ในบางกรณีที่เป็นการประชุมหรือการสัมมนานานาชาติ ฝ่ายบริหารจึงควรให้ความสำคัญต่อการฝึกอบรมและคัดเลือกพนักงานที่มีความสามารถในด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศเพื่อรองรับการให้บริการประชุมและสัมมนานานาชาติดังกล่าว และเนื่องจากพนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการมากที่สุด หากการสื่อสารเกิดปัญหาจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของประสาน ภริชบุรี (2544) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติของบุคคลากรที่ต้องการ คือ มีความรู้ ความชำนาญในธุรกิจการจัดประชุม มีทักษะในการสื่อสารได้หลายภาษา มีการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 ด้านอาหารและเครื่องดื่ม จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ด้านอาหารและเครื่องดื่มในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มไว้สำหรับผู้ให้บริการ ในอันดับแรกควรมีการประชุมและวางแผนสำหรับการจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุดตามที่ได้ตกลงและคุยกันไว้แล้ว ทั้งนี้สิ่งที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุด คือ ความสะอาด และการถูกสุขอนามัย ดังนั้นจะสามารถทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมและสัมมนาสามารถรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการได้ว่าเป็นผู้ที่คำนึงถึงสุขภาพและอนามัยของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ MaCabe, Poole, Weeks, and Leiper (2003) ได้กล่าวไว้ว่าการจัดประชุมจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่มด้วย โดยการจัดอาหารจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับผู้เข้าร่วมประชุม จะต้องคำนึงให้ผู้เข้าร่วมประชุมสามารถรับประทานอาหารได้และมีความสะอาดถูกหลักอนามัย นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจในเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบของอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในอันดับรองลงมา การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่มพร้อมรับประทานจะต้องมาจากวัตถุดิบที่สดและสะอาดเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Renaghan and Kay (อ้างถึงใน พิธาน พงศ์นุรักษ์, 2540) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุม ซึ่งมีการพิจารณาถึงการบริการอื่นๆ ด้วย เช่น คุณภาพในการบริการด้านอาหารทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดและชนิดของการจัดประชุม และความพึงพอใจในเรื่องของรสชาติอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในอันดับรองลงมา นอกจากจะให้ความสำคัญต่อความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่มเป็นอันดับแรกแล้ว ในเรื่องของรสชาติอาหารก็ควรจะมีควบคู่กันไปกับอาหารที่สะอาดด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Fortin and Ritchie (อ้างถึงใน พิธาน พงศ์นุรักษ์, 2540) ที่กล่าวว่าสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุมประการหนึ่งคือคุณภาพในการให้บริการของภัตตาคาร /

ห้องอาหาร ซึ่งอาจจะหมายรวมถึงกระบวนการให้บริการของพนักงาน ความสะอาดของอาหาร และเครื่องดื่ม รวมถึงรสชาติของอาหารที่ถูกปากผู้ใช้บริการด้วย

1.4 ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อความพอเพียงของอุปกรณ์มากที่สุด การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการจัดงานประชุมและสัมมนาในแต่ละครั้งจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ เป็นจำนวนมากและส่วนใหญ่อุปกรณ์เหล่านั้นจะเป็นอุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย ผู้เข้าร่วมประชุมและสัมมนาจึงมีความคิดเห็นว่าการประชุมและสัมมนาในแต่ละครั้งหากมีอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการใช้งานอย่างเพียงพอแล้วนั้นจะทำให้การประชุมและสัมมนาในครั้งนั้นสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการประชุมสัมมนาในแต่ละครั้งไปได้ด้วยดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Renaghan and Kay (อ้างถึงใน พิธาน พงศ์นุรักษ์, 2540) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุม ที่กล่าวว่า โสตทัศนูปกรณ์ในห้องประชุมควรมีมาตรฐานสูง เพราะระหว่างการประชุมไม่ต้องการที่จะเสี่ยงกับความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจในเรื่องของความเหมาะสมของการจัดวางอุปกรณ์ต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในอันดับรองลงมา นอกจากความพอเพียงของอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการจัดการประชุมและสัมมนาแล้วนั้น ในเรื่องของการจัดวางอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องต่อการจัดประชุมและสัมมนาก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งถ้าหากในการประชุมและสัมมนามีการจัดวางอุปกรณ์ที่จำเป็นในตำแหน่งที่ถูกต้อง จะทำให้การประชุมและสัมมนาในครั้งนั้นสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการประชุมสัมมนาในแต่ละครั้งไปได้ด้วยดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Hawkrige (อ้างถึงใน วรุณี ศิวรังสรรค์, 2545) ที่กล่าวว่าปัจจัยพื้นฐานในการสื่อสารประกอบไปด้วยการได้ยิน การได้เห็น การได้โต้ตอบและการจดบันทึก และจากปัจจัยพื้นฐานในการสื่อสารก็จะมีให้เลือกใช้อุปกรณ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดังกล่าว และความพึงพอใจในเรื่องของความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในอันดับรองลงมา การใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยในการประชุมและสัมมนา จะช่วยสร้างความน่าสนใจและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมประชุมและสัมมนาได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538) ที่กล่าวว่าความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ต้องการแค่อุปกรณ์ในการจัดประชุมและสัมมนาขั้นพื้นฐานเท่านั้น แต่ต้องการอุปกรณ์ที่มีความทันสมัยมากขึ้น

1.5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งกลุ่ม

ตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อความปลอดภัยในทรัพย์สินมากที่สุด การที่ได้ข้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการจัดการประชุมและสัมมนาในแต่ละครั้งจะมีผู้เข้าร่วมประชุมและสัมมนาเป็นจำนวนมาก อีกทั้งสถานที่จัดการประชุมและสัมมนายังมีความกว้างขวางและประกอบไปด้วยผู้ให้บริการท่านอื่นๆ อีกเป็นจำนวนมาก การมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ดีและมีมาตรฐานของทางผู้ให้บริการ จะช่วยสร้างความรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้กับผู้มาใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจในการบริการของผู้ให้บริการต่อการให้บริการเป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการสามารถวัดได้จากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น สถานที่ตั้งมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Renaghan and Kay (อ้างถึงใน พิธาน พงศ์นุรักษ์, 2540) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่จัดประชุม ซึ่งมีการพิจารณาถึงการบริการอื่นๆ ด้วยเช่น ความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมประชุม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดและชนิดของการจัดประชุม นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจในเรื่องของความพอเพียงของห้องน้ำ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในอันดับรองลงมาในการประชุมและสัมมนาในแต่ละครั้งใช้เวลาต่อเนื่องค่อนข้างนาน ถ้าหากมีสิ่งรบกวนผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาจะทำให้สมาธิและความตั้งใจของผู้เข้าร่วมประชุมลดลง การจัดพื้นที่ให้บริการห้องน้ำอย่างเพียงพอและจัดอยู่ในตำแหน่งที่ไกลกับห้องประชุมจะช่วยให้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาเกิดความสะดวกในการใช้บริการห้องน้ำได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wagen, L. V. (2005) ที่กล่าวว่าสถานที่สำหรับการจัดงานต่างๆ ควรมีห้องน้ำที่สะดวก และพบว่าความพึงพอใจในเรื่องของความสะดวกของประตูทางเข้า-ออกโรงแรม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในอันดับรองลงมา การออกแบบห้องประชุมของทางโรงแรมมีการออกแบบประตูทางเข้าออกห้องประชุมและสัมมนาที่ได้คำนึงถึงลักษณะการใช้งาน ซึ่งผู้ที่เดินผ่านประตูเข้าออกห้องประชุมและสัมมนาจะไม่สร้างการรบกวนสมาธิผู้เข้าร่วมประชุมท่านอื่นๆ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องการจัดสถานที่ประชุมในด้านสถานที่-ห้องประชุมของ MaCabe, Poole, Weeks, and Leiper (2003) ที่กล่าวว่าสิ่งจำเป็นสำหรับห้องประชุมที่ควรจะมีคือ ประตูทางเข้าออกควรมีให้น้อยที่สุดหรือมีประตูเดียวเพื่อป้องกันผู้ที่เดินผ่านห้องประชุมอันเป็นวิธีช่วยลดการรบกวนผู้ที่กำลังประชุมอยู่ให้น้อยที่สุด หากมีหลายประตูจะต้องจัดให้มีทางเดินสำหรับคนเข้าออกโดยไม่รบกวนที่ประชุม

2. การศึกษาข้อมูลความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาด้านสถานที่ ด้านบุคลากรและด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยีแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง

2.2 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ แตกต่างกัน

2.3 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการการจัดประชุมสัมมนาด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ แตกต่างกัน

2.4 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ แตกต่างกัน

2.5 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการการจัดประชุมสัมมนาด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยีและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ แตกต่างกัน

3. การศึกษาข้อมูลความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของการมาใช้บริการของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ ความถี่ของการมาใช้บริการ ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย และรูปแบบการเดินทาง กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

3.1 ข้อมูลด้านวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการ พบว่าผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความแตกต่างรายด้านพบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ของการมาใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาในด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยีและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ แตกต่างกัน

3.2 ข้อมูลด้านความถี่ของการมาใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ของการมาใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความแตกต่างรายด้านพบว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ของการมาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยีและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ แตกต่างกัน

3.3 ข้อมูลด้านผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายของการมาใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายของการมาใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความแตกต่างรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายของการมาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยีและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ แตกต่างกัน

3.4 ข้อมูลด้านรูปแบบการเดินทางของการมาใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการเดินทางของการมาใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความแตกต่างรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการเดินทางของการมาใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยีและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ครั้งนี้ทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจ ของผู้เข้าร่วมประชุมและสัมมนาต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาในด้านต่างๆ อีกทั้งยังได้ทราบถึงปัญหา หรืออุปสรรคที่ทำให้มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมและสัมมนา ดังนั้นเพื่อให้การบริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการบริการ และเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ดังต่อไปนี้

5.3.1 ด้านสถานที่

โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ควรปรับเปลี่ยนในด้านความสะดวกของลิฟต์โดยสาร โดยเฉพาะเวลาที่มีการจัดงาน ควรมีการแยกการให้บริการของลิฟต์โดยสารตามงานที่จัดขึ้น ในกรณีที่มีการจัดงานหลายงานพร้อมๆ กัน เช่น งานประชุม งานสัมมนา เพื่อให้การบริการเพียงพอกับปริมาณของผู้ที่มาใช้บริการ หรือมีการจัดบริการของลิฟต์โดยสารที่สามารถไปจอดชั้นที่จัดงานได้เลยโดยไม่มีการแวะชั้นอื่นๆ เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมถึงตำแหน่งที่ตั้งของลิฟต์โดยสาร ควรอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม เหมาะกับการมาใช้บริการห้องประชุมและห้องสัมมนา

5.3.2 ด้านบุคลากร

โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ควรพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการ โดยการพัฒนาฝึกฝนบุคลากรที่ให้บริการให้มีประสิทธิภาพ มีความชำนาญในการทำงาน เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน การเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากรสามารถทำได้ด้วยวิธีการฝึกอบรม การประชุมพิเศษ เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง ตลอดจนการปรับเปลี่ยนทัศนคติของบุคลากรทุกระดับ เพื่อให้มีทัศนคติเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งเรื่องของจำนวนของบุคลากรที่ให้บริการ ควรมีความเพียงพอกับจำนวนของผู้มาใช้บริการ และความถูกต้องในการปฏิบัติงานว่าในลักษณะของการจัดประชุม การจัดงานสัมมนาควรมีการให้บริการอย่างไรให้เหมาะสม เนื่องจากผู้ให้บริการมีความคาดหวังในการบริการที่เหมาะสมกับสถานที่จัดงาน

5.3.3 ด้านอาหารและเครื่องดื่ม

โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ควรปรับปรุงความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากระยะเวลาในการพักรับประทานอาหารมีเวลาไม่มากนัก ซึ่งถ้าพนักงานที่ให้บริการมีการบริการอาหารที่ช้าจะทำให้เวลาในการรับประทานอาหารของผู้มาใช้บริการน้อยลงไปด้วย ในการบริการอาหารและเครื่องดื่มในแต่ละงานนั้นควรมีการประชุมกันก่อนว่ารูปแบบของการจัดงานนั้นเป็นเช่นไร มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มอย่างไร เช่น ถ้าจัดในรูปแบบบุฟเฟ่ต์ควรมีการจัดแถวของอาหารให้เพิ่มมากขึ้น มีการแบ่งประเภทของอาหารออกให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถเลือกรับประทานอาหาร และสามารถกระจายกันออกไปเลือกอาหาร ทำให้ไม่เสียเวลาในการรอรับประทานอาหาร หรือถ้ามีการจัดเสิร์ฟตามโต๊ะควรให้บริการกับลูกค้าที่เป็นผู้หญิงก่อน เป็นต้น ดังนั้น ก่อนที่จะเริ่มงานควรมีการประสานงานในส่วนของบุคลากรที่เกี่ยวข้องในส่วนต่างๆ เช่น พนักงานในครัว พนักงานเดินอาหาร และพนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม ให้พร้อมถึงรูปแบบในการจัดงาน และจำนวนของผู้ที่มาใช้บริการในแต่ละงาน เพื่อที่จะได้เกิดความผิดพลาดในงานให้น้อยที่สุด และจะได้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการอีกด้วย

5.3.4 ด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี

โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ควรดูแลในส่วนของคุณภาพของแสง สี เสียง ให้เพิ่มมากขึ้น มีการตรวจสอบ ซ่อมบำรุง และดูแลถึงสภาพการใช้งานของอุปกรณ์และเทคโนโลยีอย่างสม่ำเสมอ ควรมีการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์และเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และในด้านการให้บริการเครือข่ายไร้สาย ควรมีการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ให้มีความสะดวกและเพียงพอ

5.3.5 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ควรปรับปรุงในเรื่องของความสะดวกของที่จอดรถ ควรคำนึงถึงพื้นที่ในการให้บริการจอดรถว่ามีความเพียงพอต่อผู้ที่มาใช้บริการหรือไม่ ควรมีการเพิ่มพื้นที่รองรับในวันที่มีผู้มาใช้บริการงานประชุม งานสัมมนาเป็นจำนวนมาก ระยะเวลาระหว่างสถานที่จัดประชุมและสัมมนากับที่จอดรถควรอยู่ห่างกันไม่มากจนเกินไป และในเรื่องของที่นั่งพักผ่อนระหว่างการให้บริการ ควรมีการจัดที่นั่งพักผ่อนให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้ที่มาประชุมและสัมมนาสามารถใช้นั่งพักผ่อนระหว่างประชุมและสัมมนาได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาถึงความพึงพอใจ ปัญหา หรืออุปสรรคที่ผู้ให้บริการได้พบ ซึ่งผลที่ได้จะใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนี้

1. เนื่องจากผู้ศึกษามีเวลาศึกษาที่จำกัด จึงไม่ได้ศึกษาอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อความพึงพอใจ เช่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ ช่วงเวลาในการให้บริการ และปัจจัยอื่นๆ ที่ยังไม่ได้นำมาพิจารณา ซึ่งหากมีการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยที่ละเอียดมากขึ้นจะสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการจัดทำเป็นแผนพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการของโรงแรมได้อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการด้านอื่นๆ เพื่อนำมาศึกษาถึงความพึงพอใจในภาพรวม เช่น ด้านห้องพัก ด้านห้องอาหาร เป็นต้น ซึ่งสำหรับการจัดการประชุมและสัมมนาในระดับนานาชาตินั้น ต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการด้านดังกล่าวด้วย ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ถ้าเราต้องการที่จะทราบถึงระดับคุณภาพการบริการของโรงแรมว่าอยู่ในระดับประเทศ หรือระดับนานาชาติ ควรศึกษาในขอบเขตของการให้บริการด้านการจัดประชุมและสัมมนาในระดับนานาชาติ โดยมีการเก็บข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติเพิ่มขึ้น และควรศึกษาการให้บริการในด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยย่อยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ในด้านส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม หรือปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายของผู้มาใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งหากมีการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยที่ละเอียดมากขึ้นจะสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ประโยชน์ในการจัดทำเป็นแผนพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการของโรงแรมได้มากขึ้น

4. ควรมีการสัมภาษณ์ตัวแทนที่ทำหน้าที่ประสานงานในด้านการประชุมและสัมมนา เช่น ตัวแทนรับจัดงาน (PCO) บริษัทตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว หรือเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานจัดงาน เป็นต้น เพื่อศึกษาถึงปัญหาในการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาในมุมที่กว้างมากขึ้น

5. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนา ระหว่างธุรกิจเดียวกัน พื้นที่เดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาระหว่างธุรกิจ

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามผู้ใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของ
โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์



เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของ
โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการค้นคว้าอิสระ
ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและภัตตาคารของวิทยาลัย
ดุสิตธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา
แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์

แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 2 ส่วน ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตรงตามความจริง
ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและสัมมนาของ
โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายใน ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 30 ปี

30 - 40 ปี

41 - 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001 – 40,000 บาท
 40,001- 60,000 บาท มากกว่า 60,000 บาท

6. ท่านมาประชุมหรือสัมมนาในวันนี้

- ประชุม สัมมนา
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. ก่อนหน้านี้ท่านเคยมาใช้บริการประชุมสัมมนาที่นี่หรือไม่

- ไม่เคย เคย 1 - 3 ครั้ง
 เคยมากกว่า 3 ครั้ง

8. ใครเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมประชุมสัมมนาในครั้งนี้

- ออกเอง หน่วยงานต้นสังกัด
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

9. ท่านเดินทางมาประชุมสัมมนาในครั้งนี้โดยวิธีใด

- รถโดยสารประจำทาง BTS / MTR
 รถส่วนตัว รถของบริษัท / หน่วยงาน
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการการจัดประชุมและ
สัมมนาของโรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุดระดับเดียว
โดยแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

ค่าคะแนนระดับ	5	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าคะแนนระดับ	4	หมายถึง	มาก
ค่าคะแนนระดับ	3	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าคะแนนระดับ	2	หมายถึง	น้อย
ค่าคะแนนระดับ	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ การจัดประชุมและสัมมนา	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านสถานที่		5	4	3	2	1
1	ความสะดวกในการเดินทาง					
2	บรรยากาศและภูมิทัศน์ภายในบริเวณโรงแรม					
3	ความสะดวกของลิฟต์โดยสาร					
4	พื้นที่สำหรับการลงทะเบียน					
5	ขนาดของห้องประชุมสัมมนา					
6	การจัดที่นั่งในห้อง					
7	การตกแต่งห้องประชุมสัมมนา					
8	ความสะอาดของห้องประชุมสัมมนา					
ปัจจัยด้านบุคลากร		5	4	3	2	1
9	การแต่งกายของพนักงาน					
10	มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน					
11	ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน					
12	ความสามารถในการสื่อสาร					
13	ความพอเพียงของพนักงานในการให้บริการ					

ข้อ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ การจัดประชุมและสัมมนา	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม		5	4	3	2	1
14	บริเวณที่รับประทานอาหาร					
15	คุณภาพวัตถุดิบของอาหารและเครื่องดื่ม					
16	ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม					
17	อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ เช่น จาน ช้อน ส้อม					
18	ความเพียงพอของปริมาณอาหาร					
19	รสชาติอาหาร					
20	ความรวดเร็วในการให้บริการ					
ปัจจัยด้านอุปกรณ์และเทคโนโลยี (อุปกรณ์ภายในห้องประชุม)		5	4	3	2	1
21	ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์					
22	ความพอเพียงของอุปกรณ์					
23	คุณภาพของอุปกรณ์					
24	คุณภาพของแสง สี เสียง					
25	ความเหมาะสมของการจัดวางอุปกรณ์ต่างๆ					
26	ความสะดวกในการให้บริการเครือข่ายไร้สาย					
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ		5	4	3	2	1
27	ความสะดวกของที่จอดรถ					
28	ความปลอดภัยในทรัพย์สิน					
29	ความพอเพียงของห้องน้ำ					
30	ความพอเพียงของที่นั่งพักผ่อนระหว่างการให้บริการ					
31	ป้ายบอกทางภายในโรงแรม					
32	ความสะดวกของประตูทางเข้า และออกโรงแรม					

ขอขอบพระคุณที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายชื่อองค์กรที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับธุรกิจ MICE ในประเทศไทย

1. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน): สสปน.
(The Thailand Convention and Exhibition Bureau:TCEB)
<http://www.tceb.or.th/>
2. สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว
(ASSOCIATION OF THAI TRAVEL AGENTS: ATTA)
<http://www.atta.or.th/>
3. สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย)
(THE TRADE EXHIBITION ASSOCIATION (THAI))
<http://www.thaitradeshow.com/>
4. สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย)
(The Thailand Incentive and Convention Association (TICA))
<http://www.tica.or.th/>
5. สมาคมโรงแรมไทย
(Thai Hotels Association)
<http://www.thaihotels.org/>
6. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
(Tourism Authority of Thailand)
<http://www.tat.or.th/>
7. บริษัทสายการบิน อาที บริษัท การบินไทย จำกัด
<http://www.thaiair.com/>
8. ตำรวจท่องเที่ยว
<http://home.touristpolice.net/>
9. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
(Ministry Of Tourism and Sports)
<http://www.mots.go.th/>
10. สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ
<http://www.d-thai.com/>

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). *Tourism Authority of Thailand*. ค้นเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2554, จาก <http://www2.tat.or.th>.
- กฤษณี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหนนท์. (2547). การมุ่งเน้นลูกค้าและการตลาดสร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. กรุงเทพมหานคร: อินโนกราฟฟิกส์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชลิตา พูลสวัสดิ์. (2549). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริหารจัดการการให้บริการห้องจัดเลี้ยงโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชวลิต หน่อคำ. (2543). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ตำรวจตามโครงการพัฒนาสถานีตำรวจเพื่อประชาชน: ศึกษาเฉพาะกรณี สถานีภูธรอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี*. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริหาร*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เทพฤทธิ์ พิณนาคิเลย์. (2551). *ประเภทของการประชุม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. ค้นเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2554, จาก <http://www.gotoknow.org/blog/teppalit/85221>.
- นันทรัตน์ ชัยแก้ว ธาริณีย์ ธรรมเกสร และชุมพล พิษพันธ์ไพศาล. (2550). *ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมต่อให้บริการการจัดประชุมของสัมมนาकारบางปะกง ปาร์ค มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ จังหวัดฉะเชิงเทรา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยดุสิตธานี
- ประภาพันท์ พลอยจันทร์. (2546). *ความพึงพอใจของนักศึกษาในการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการของห้องสมุดคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. รายงานการวิจัย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประสาน ภิรัชบุรี. (2544). *การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการสัมมนานานาชาติ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ปรีพัฒน์ หงษ์หยก ภูวนินทร์ สิงห์ทอง และรวินท์นิภา เสนา. (2550). ความพึงพอใจของผู้เข้าประชุมต่อการจัดประชุมของโรงแรมรอยัลปริ้นเซส เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปัทมนันท์ นิต์ศันต์สันติกุล. (2553). ความต้องการใช้บริการศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่ของผู้จัดงานแสดงสินค้า. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรินทร์ สุวรรณชาติ. (2542). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพักและห้องประชุมสัมมนา สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พิธาน พงศ์นุรักษ์. (2540). ศูนย์ประชุม (Conference Centers). *จุลสารการท่องเที่ยว*, 16, 3. (ก.ค.-ก.ย.). 23-27.
- พิบูล ทีปะपाल. (2549). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- รชพร จันท์สว่าง. (2546). การจัดการธุรกิจการจัดประชุม. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์ พับลิเคชันส์.
- วรุฒิ ศิวรังสรรค์. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีการฝึกอบรมและพัฒนาของกลุ่มบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค. ภาคนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิวรรยา ขอนยาง. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาพยนตร์ สถาบันราชภัฏสกลนคร. วิทยานิพนธ์/ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). การจัดการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์. บีซีเนส เพรส.
- สถาบันทรัพย์สินทางปัญญา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, (2542). ค้นเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2554, จาก <http://www.ipi.chula.ac.th>.
- สายพิน เจริญสุขพัฒนา. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของบริษัทเอสพีเอส เคเบิลทีวี จำกัด ในอำเภอเมือง จ.สมุทรสงคราม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2553). มูลค่าธุรกิจการจัดประชุมปี 2551-2552. ค้นเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2554, จาก <http://tceb.or.th>.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพมหานคร: อุดลพัฒน์กิจ.
- อภิัญญา กิริติสุขนธ์. (2550). *ความหมายของการประชุมสัมมนา*. ค้นเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2553, จาก <http://www.dovepvc.moe.go.th>.
- อรรรรณ อนันต์กิริติการ. (2549). *ความพึงพอใจของผู้ชมชาวไทยที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ กรณีศึกษา: ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค (IMPACT) ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค (BITEC) และศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (QSNCC)*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Thailand convention and exhibition bureau. (2552). *Annual Report*. ค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2554, จาก <http://www.tceb.or.th/about-us/tceb-intelligence-center/tceb-statistics.html>.
- Kotler, Phillip, J. T. Brown, and J. C. Makens. (2009). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- McCabe, V., Poole, B., Weeks, P. and Leiper, N. (2003). *The Business and Management of Conventions*, Australia: John Wiley & Sons.
- Wagen, L.V. (2005). *Event Management: for tourism, cultural, business, and sporting events*. (2nd Ed.). Australia: Pearson Education.