

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
พฤษภาคม 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....
(ดร. อัญภักดิ์ ประพันธ์เนติวุฒิ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร. ศรีสุดา จงสิทธิผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2554



ประกาศคุณูปการ

การวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ดร. อัญภัสร์ ประพันธ์เนติวุฒิ ประธานกรรมการที่ปรึกษา ดร. ภัณฑิรา เลิศเดชเดชา กรรมการที่ปรึกษา และคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้สละเวลาตรวจสอบและอนุมัติหัวข้องานวิจัยพร้อมทั้งให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

กราบขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ ดร.ธารินทร์ สงวนเสริมศรี ที่ให้คำปรึกษาในการทำวิจัย ขอขอบพระคุณ ผู้ประกอบการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาที่ให้ความอนุเคราะห์สถานที่ในการแจกแบบสอบถามเพื่อให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดี

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัว ของผู้วิจัยที่ทำให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นที่สนใจไม่มากก็น้อย

มาลิน เมธิยานนท์

ชื่อเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม
ธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ผู้ศึกษาค้นคว้า มาลิน เมธียนนท์

ที่ปรึกษา ดร. อัญภักดิ์ ประพันธ์เนติวุฒิ

ประเภทสารนิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและ
การท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553

คำสำคัญ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา อันจะนำไปสู่การกำหนดแนวทางการวางแผนการตลาด และพัฒนากิจการโรงแรมสำหรับผู้ประกอบการโรงแรม ตลอดจนผู้สนใจในธุรกิจโรงแรมให้มีประสิทธิภาพสูงสุดและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 226 คนมีอายุระหว่าง 31-35 ปี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 161 คน มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 133 คน
2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในการทำงาน มีระบบในการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดีเยี่ยม ห้องพักรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง เช่น ทีวี ตู้เย็น อินเทอร์เน็ต การตกแต่งห้องพักได้ลงตัวเหมาะสม สามารถชำระค่าห้องพักด้วยบัตรเครดิต การมีพนักงานแนะนำ / เสนอขาย และมีระบบการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีบริการที่รวดเร็วทันใจ บริการถูกต้อง ครบถ้วน พนักงานมีกริยามารยาทในการให้บริการ เอาใจใส่ และอำนวยความสะดวก สะดวกให้ การมีห้องพักหลายระดับราคาให้เลือก ในพื้นที่โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ห้องคาราโอเกะ ผับ คาเฟ่ เป็นต้น พนักงานมีบุคลิกภาพการแต่งกาย และพูดจาดี มนุษย์สัมพันธ์ดี โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น สระน้ำ ฟิตเนส ห้องอาหาร ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง เป็นต้น โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ การคมนาคมและเดินทาง และมีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก หรือลูกค้าประจำ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ส่วนการบริการคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และโรงแรมหาได้ง่าย มีทางเข้าออกสะดวก มีการจัดสถานที่จอดรถเพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงในด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา และด้านพนักงาน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	37
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	37
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ใช้บริการโรงแรมธุรกิจนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา.....	39
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา.....	47
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับ สินค้าและบริการของโรงแรม.....	49
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	49
5 บทสรุป.....	64
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	64
อภิปรายผลการวิจัย.....	71
ข้อเสนอแนะ.....	77
บรรณานุกรม.....	79
ภาคผนวก.....	83
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	91

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
2	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ด้านผลิตภัณฑ์.....	39
3	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ด้านบริการ.....	40
4	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ด้านราคา.....	41
5	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ด้านสถานที่.....	42
6	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	43
7	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนา ด้านพนักงาน.....	44
8	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ด้านกายภาพ.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
9	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพัฒนา ด้านกระบวนการ.....	46
10	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพัฒนา.....	47
11	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาว ไทยในเขตพัฒนา.....	50
12	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านบริการกับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยว ไทยในเขตพัฒนา.....	52
13	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพัฒนา.....	54
14	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพัฒนา.....	56
15	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพัฒนา.....	57
16	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาว ไทยในเขตพัฒนา.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาว ไทยในเขตวัฒนา.....	60
18	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้าน กระบวนการกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา.....	62



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค.....	20



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

(นิธิรัตน์ กุลาหงษ์, 2550, หน้า 12) ได้กล่าวว่า

...ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก เนื่องจากมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลายเป็นสินค้าหลักในหลายประเทศ รวมทั้งยังเป็นแหล่งรายได้เงินตราต่างประเทศที่สำคัญ ส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่นและสร้างงานสร้างอาชีพให้ประชาชนจำนวนมาก และประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีสวยงามและมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จนเป็นที่รู้จักจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกเป็นอย่างดี โดยเฉพาะการบริการด้านที่พักที่คุณภาพและหลากหลายให้เลือกใช้บริการ ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆจะมีที่พักรองรับสำหรับนักท่องเที่ยวอยู่หลายประเภท อาทิเช่น โรงแรม เกสต์เฮาส์ รีสอร์ทและเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ซึ่งที่พักเหล่านี้ ถือว่าเป็นการบริการด้านการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่มีคุณภาพและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว โดยสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก

ประเทศไทย นับเป็นหนึ่งในประเทศที่ให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมาโดยตลอด โดยรัฐบาลได้มีการบรรจุการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้เป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เริ่มตั้งแต่ ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2520-2524 เป็นต้นมา ซึ่งประเทศไทยประสบความสำเร็จตามเป้าหมายมาโดยตลอด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) ประกอบกับการเติบโตของประเทศในกระแสโลกาภิวัตน์ยังส่งอิทธิพลและ ผลักดันให้ประเทศไทยต้องเปิดเสรีการค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวภายใต้ความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าและบริการ (GATS) ขององค์การการค้าโลก (WTO) ซึ่งผลจากการเปิดเสรีทางการค้านี้ย่อมส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจท่องเที่ยวและบริการอย่างมาก การขยายตัวและการแข่งขันย่อมมีแนวโน้มที่จะรุนแรงมากขึ้นทั้งด้านธุรกิจการบิน ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจบันเทิงและธุรกิจโรงแรมเพราะธุรกิจท่องเที่ยวและบริการนั้น เป็นธุรกิจที่ได้เงินทุนจากนายทุน

ต่างประเทศที่สามารถเข้ามาถือหุ้นธุรกิจดังกล่าวในประเทศไทยได้ อีกทั้งยังสามารถเข้ามาบริหารจัดการธุรกิจได้ด้วยเช่นกัน

เมื่อกล่าวถึงธุรกิจโรงแรม ซึ่งจัดได้ว่าเป็นหนึ่งในธุรกิจหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีแนวโน้มเติบโตสูงและคาดว่าจะอีก 5 ปีข้างหน้า จำนวนผู้เข้าพักโรงแรมจะเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 12 ล้านคน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) โดยในจำนวนนี้จะเป็นชาวต่างประเทศประมาณ 8 ล้านคน และคนไทยอีกประมาณ 4 ล้านคน จะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย และจำนวนคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศจะมีอัตราเพิ่มสูงมาก ซึ่งแน่นอนว่าความต้องการเข้าพักและใช้บริการของโรงแรมก็ย่อมมีมากขึ้น โดยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ความต้องการห้องพักโรงแรมในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ที่ประมาณ 30,000 ห้องต่อปี

แต่หากการท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มขึ้นตามแนวโน้มที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้คาดการณ์ไว้ ระดับความต้องการจะเพิ่มถึง 40,000 ห้องต่อปี ดังนั้น ย่อมส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้มีการปรับปรุงโรงแรมเก่า ดัดแปลงห้องแถวหรือตึกเก่าเพื่อสร้างเป็นโรงแรมใหม่ๆ เกิดขึ้นบนถนนสายธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยว (สุภัทธา สุขชู, 2547, หน้า 90) ผลที่เกิดขึ้น คือ จำนวนห้องพักจะเพิ่มขึ้นอย่างมากมาจนส่งผลให้เกิดการแข่งขันในทุกด้าน ทั้งด้านการตลาด ความสวยงาม ความสะอาดของห้องพัก ความหรูหราและการบริการ ด้วยมาตรฐาน ความสะดวกสบายครบวงจร ความพร้อมและความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แนวคิดด้านการออกแบบตกแต่งที่แปลกใหม่ เน้นการบริการลูกค้าเป็นรายบุคคลหรือกลุ่ม (Customized Service) ในแต่ละขั้นตอนที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ (นิริรัตน์ กุลาหงษ์, 2550) ตลอดจนการมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่างๆ มาเป็นจุดขาย (Position) ของทางโรงแรมจนอาจกล่าวได้ว่าโรงแรมในประเทศไทยมีมาตรฐานที่ไม่เป็นรองใครในโลก (สุภัทธา สุขชู, 2547, หน้า 90) และยังมีโรงแรมประเภทต่างๆ (ธารีทิพย์ ทากิ, 2549, หน้า 32-42) โดยแบ่งตามลักษณะของกลุ่มผู้เข้าพัก สถานที่ตั้ง ขนาด สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ อัตราค่าห้องพัก ระดับมาตรฐาน โดยใช้สัญลักษณ์และความเป็นเจ้าของส่งผลให้สามารถแยกประเภทของโรงแรมได้ทั้งหมด 10 ประเภท ซึ่งประกอบด้วยโรงแรมธุรกิจ (Commercial Hotel) โรงแรมระดับ 5 ดาว (Five star Hotels) โรงแรมบริเวณสนามบิน (Airport Hotels) โรงแรมประเภทห้องชุด (All-suit or extended Stay Hotels) โรงแรมตากอากาศ (Resort Hotels) โรงแรมประเภทที่พักพร้อมอาหารเช้า (Bed and Breakfast Hotel) โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotels) และโรงแรมบ้านเล็ก (Lodge) โรงแรมสปาและสุขภาพ (Spa and Health Hotels) โรงแรมบูติค (Boutique Hotels) และ

โดยเฉพาะโรงแรมธุรกิจ(Commercial Hotel) ซึ่งถือว่าเป็นประเภทของโรงแรมที่มีจำนวนมากกว่าประเภทอื่นๆ อีกทั้งยังมีความสวยงามและเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยวในหลายแห่งตามจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักๆ (นิธิรัตน์ กุลาหงษ์, 2550) ของประเทศไทย อาทิเช่น จ.ภูเก็ต จ.เชียงใหม่ จ.สุราษฎร์ธานี และจ.กรุงเทพมหานคร ส่งผลให้บุคคลที่ต้องการทำโรงแรมธุรกิจเริ่มมีมากขึ้น

(ธำรทิพย์ ทากิ, 2549, หน้า 32) ได้กล่าวว่า

...โรงแรมธุรกิจเป็นประเภทของโรงแรมที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองเขตชุมชนมีร้านค้าหรือบริษัทธุรกิจต่างๆอยู่หนาแน่น เป็นบริเวณซึ่งสะดวกต่อการทำธุรกิจของผู้เข้าพัก รวมทั้งมีช่างซ่อมห้องพักและบริการด้านธุรกิจด้านต่างๆ เช่น บริการห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุมและบริการศูนย์ธุรกิจ(Business Center Service) ให้กับหน่วยงานและกลุ่มลูกค้าเพื่อธุรกิจเป็นหลัก เพราะสถานที่ตั้งเอื้ออำนวยต่อการติดต่อค้าขายและสะดวกแก่การคมนาคม รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม นักท่องเที่ยวทั่วไปและกลุ่มประชุมสัมมนา และยังมีแนวโน้มการให้บริการแก่นักธุรกิจ ในลักษณะของการให้เช่าห้องพักโดยเสียค่าบริการเป็นรายเดือน

นอกจากนี้ โรงแรมธุรกิจต่างๆพยายามพัฒนาการบริการให้ได้มาตรฐานและมีความเป็นสากลมากขึ้น โดยการปรับปรุงห้องพักและห้องอาหาร การพัฒนาการออกแบบตกแต่งอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์โรงแรมได้เป็นอย่างดี เพราะการออกแบบที่แตกต่างย่อมทำให้โรงแรมโดดเด่นเป็นที่สังเกต จดจำ และกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการเข้ามาทดลองพัก (ธำรทิพย์ ทากิ, 2549, หน้า 134-135) อีกทั้งการใส่ใจในเรื่องการบริการและการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Boutique Hotels, 2007) ซึ่งโรงแรมหลายแห่งต่างพยายามสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่ดีให้มีคุณภาพ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆไว้คอยบริการและต้อนรับลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ อาทิเช่น การออกบัตรสมาชิกให้สิทธิพิเศษ แพ็คเก็จห้องพัก แพ็คเก็จการจัดการประชุม สัมมนา และส่วนลดเพื่อขายแก่ลูกค้า ตลอดจนการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการบอกกล่าวสิ่งดีๆให้ลูกค้าได้รับทราบได้รับรู้และเป็นสิ่งดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ

ในขณะเดียวกัน โรงแรมจัดเป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่มีกำลังการใช้จ่ายสูง เนื่องจากมีความสวยงามในด้านสถาปัตยกรรม ความหรูหรา ตลอดจนการตกแต่งและการบริการที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยแต่ละแห่งจะมีรูปแบบแตกต่างกันออกไปซึ่ง

เป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังประเทศไทยในแต่ละปีได้เป็นจำนวนมาก และจากการพิจารณาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม ซึ่งมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวและบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเป็นทุนเดิม (นิริรัตน์ กุลาหงษ์, 2550) และเป็นกลุ่มที่มีอิสระในการเลือกใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองซึ่งมีจำนวนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

อีกทั้งเมื่อการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมมีสูงขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการของทางโรงแรมมากขึ้นทำให้เป็นที่น่าสนใจว่าในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตวัฒนา ซึ่งเป็นบริเวณที่มีการแข่งขันด้านธุรกิจโรงแรมสูงนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาและตัดสินใจที่จะเข้าใช้บริการโรงแรมอันเนื่องมาจากปัจจัยใดบ้าง เพราะผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ศึกษาและผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมทั้งรายเก่าและรายใหม่คำนึงถึงและให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ทางการตลาดด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ตลอดจนนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาองค์กรให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ซึ่งเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนา
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดแนวทางการวางแผนการตลาด และพัฒนากิจการโรงแรมสำหรับผู้ประกอบการโรงแรม ตลอดจนผู้สนใจในธุรกิจโรงแรมให้มีประสิทธิภาพสูงสุดและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อหา เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1.2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนา

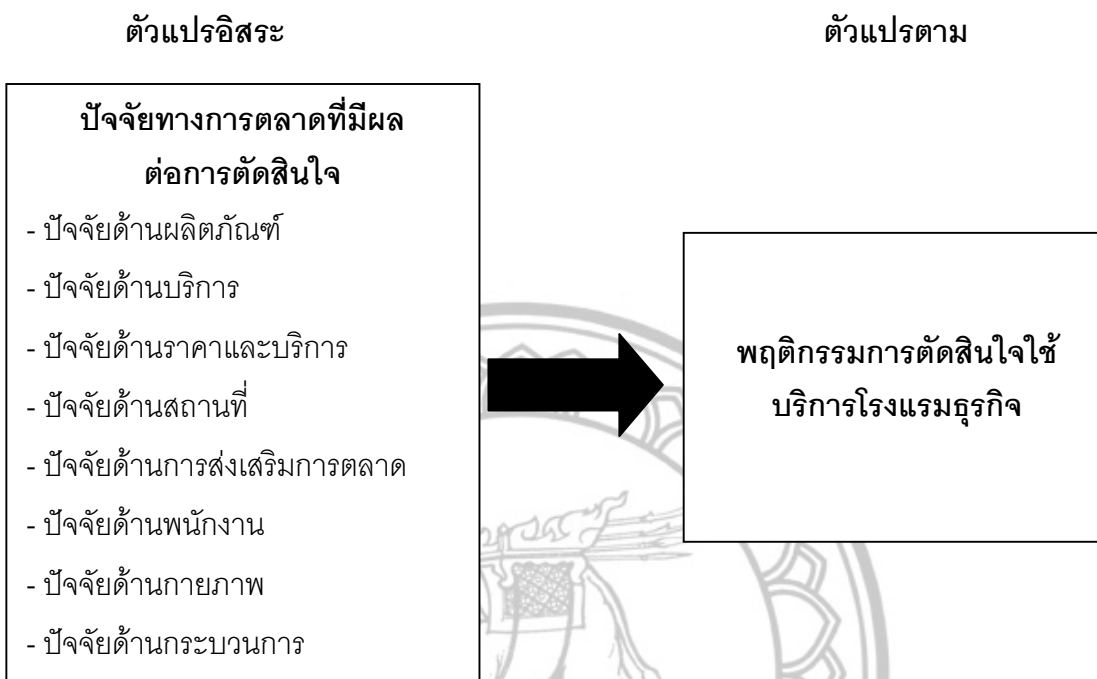
2. ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนา จ.กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเก็บข้อมูลจากประชากรที่มาใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนา จ.กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านสถานที่ ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนา จ.กรุงเทพฯ

4. ขอบเขตด้านเวลา ศึกษาผู้ใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนา จ.กรุงเทพฯ ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ถึงวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2554

กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ดังนี้



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

โรงแรมธุรกิจ (Commercial Hotels) หมายถึง โรงแรมที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองหรือเขตชุมชนที่มีร้านค้าหรือบริษัทธุรกิจต่างๆตั้งอยู่หนาแน่น เป็นบริเวณซึ่งสะดวกต่อการทำธุรกิจของผู้เข้าพัก ประเภทนักธุรกิจเป็นหลัก รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม นักท่องเที่ยวทั่วไปและกลุ่มประชุมสัมมนา โดยมุ่งขายห้องพัก ห้องประชุม/สัมมนา และบริการด้านธุรกิจต่างๆรวมทั้งบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมธุรกิจในเขตพัฒนา อันได้แก่ สินค้า ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ รวมถึงเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมธุรกิจ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลทำการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการของโรงแรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งในที่นี้ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการต่อตัวสินค้าหรือบริการของโรงแรม การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของโรงแรม ตลอดจนการประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการของโรงแรม



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารรายงานและรวบรวมแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ (7Ps)

ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการมีความสำคัญอย่างมากต่อนักการตลาดที่จะจัดรูปแบบส่วนประสมการตลาดบริการต่างๆให้สอดคล้องกัน เพื่อที่จะนำเสนอต่อผู้ใช้บริการในปัจจุบันและในอนาคต

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p.15) ให้ความหมายของคำว่า ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) หมายถึง ชุดเครื่องมือกิจกรรมการตลาดที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value)
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ
3. สถานที่ให้บริการ (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดเป้าหมาย ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการผสมผสานกัน (IMC)

Integrated Marketing Communication โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยมีเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และมีการให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการการขายสินค้าและ ให้บริการประกอบด้วย บุคคลหรือเจ้าหน้าที่ที่ขายและให้บริการซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การกอบรวม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการที่ให้บริการแก่ลูกค้าต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อนระบบการให้บริการต้องมีความทันสมัย รวดเร็ว ไม่ล่าช้า ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้า ได้รับการบริการที่สะดวกรวดเร็ว และพนักงานขายก็สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งภายนอกที่สามารถรับรู้ และสัมผัสซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริการต่างๆ เช่น อาคารสถานที่ ท่าเลที่ตั้ง พื้นที่ให้บริการ การ ตกแต่งสถานที่ให้บริการ การขนส่ง อุปกรณ์ เครื่องมือ พนักงาน สัญลักษณ์ ป้ายต่างๆ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อ ความหมายสร้างความเข้าใจสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิด พฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น การสื่อสารการตลาดเป็นรูปแบบของการ สื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาบริษัท บริษัท ตัวแทนโฆษณา พนักงาน

เพื่อส่งข่าวสารในรูปแบบของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง เป็นต้น โดยผ่านทางช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆหรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองกลับในทิศทางที่ต้องการ (สุวิธนา วงษ์กะพันธ์, 2530, หน้า 55)

สำหรับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับธุรกิจใดๆก็ตามย่อมเป็นที่ยอมรับ โดยทั่วไปว่า โอกาสที่ธุรกิจทั้งหลายประสบความสำเร็จหรือไม่นั้นจำเป็นต้องอาศัยความสำเร็จใน ด้านการติดต่อสื่อสารเป็นหลักสำคัญ ทั้งนี้ เนื่องจากในการดำเนินงานทางการตลาดจำเป็นต้องอา

ศักระบบข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนถึงคนกลางทั้งหลายซึ่งมีหน้าที่นำสินค้ากระจายออกสู่ตลาดทั่วไปและจัดจำหน่ายสินค้านั้นให้กับผู้บริโภค ทั้งยังต้องให้บริการด้านข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการชนิดต่างๆแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง ประสิทธิภาพของการสื่อสารข่าวสารในระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่ายกับลูกค้าที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด จึงมีผลไปถึงหลักการสำคัญทางการตลาด คือ ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อและใช้สินค้าและบริการ ดังนั้น ธุรกิจจะประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าได้ต้องอาศัยอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องนำทาง

(ธนิตชา เกิดชัยภูมิ, 2549, หน้า 40) กล่าววว่า

...การสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายได้กระทำอยู่เสมอและปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสาร ก็คือ การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าสิ่งที่เขาได้รู้ได้เห็นได้ยินจากการบอกเล่าของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้นๆ คือ ข่าวสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณาและการส่งเสริมการจำหน่ายนั่นเอง อย่างไรก็ตามแนวคิดเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นเพียงงานส่วนหนึ่งหรือองค์ประกอบหนึ่งในบรรดาองค์ประกอบอื่นๆ อีกหลายประการที่ช่วยกันทำหน้าที่สื่อสารข่าวสารจากธุรกิจไปถึงผู้บริโภคโดยลำพัง ถ้าอาศัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแต่เพียงอย่างเดียวยังไม่สามารถสื่อสารข่าวสารทางการตลาดทั้งหมดให้แก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมกันทำหน้าที่นี้ด้วยนั่นคือ “ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)” ทางการตลาดนี้จะมีบทบาทและทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดที่จะเอื้ออำนวยให้เกิดการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี

บทบาทและหน้าที่ของส่วนประสมทางการตลาด

1. บทบาทส่วนประสมทางการตลาดต่อการสื่อสารทางการตลาด

(สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530, หน้า 76) ได้กล่าวว่า

...ในกระบวนการของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งในธุรกิจโรงแรมก็เช่นกันที่ได้มีส่วนผสมทางการตลาดเข้ามาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด

2. บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงสินค้า บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การหรือความคิดด้วย การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นการสื่อความหมายจากตัวสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้านั้นๆ คืออะไร มีประโยชน์อย่างไรและเป็นข้อมูลเพื่อใช้พิจารณาว่าสินค้าตรงกับความต้องการของเขาหรือไม่และใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการขายสินค้า อีกทั้งสินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้น จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อ จะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกแก่ผู้บริโภคต่างกัน ซึ่งข้อมูลในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ข้อมูลทางกายภาพ (Tangible Attribution) คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่เราสามารถ อธิบายได้อย่างชัดเจน อาทิเช่น ส่วนผสม ขนาด ชื่อสินค้า วิธีใช้ เป็นต้น

2.2 ข้อมูลทางจิตวิทยา (Intangible Attribution) คือ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้อง กับความรู้สึก ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า อาทิเช่น รูปลักษณ์ ตรายี่ห้อ (Brand) เป็นต้น ซึ่งไม่สามารถอธิบายเป็นข้อความหรือคำพูดได้

แต่หากพิจารณาบทบาทของสินค้าในด้านการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ

1. ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) เป็นความพึงพอใจที่สินค้านั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภค คุ่มค่ากับเงินที่ต้องเสียไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้น

2. ความพึงพอใจในด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) เป็นการสื่อสารที่ไม่เน้นคุณสมบัติของสินค้ามากนัก ใช้การสื่อสารในลักษณะที่จะตอบสนองความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้านั้นจะสนองตอบด้านการมีรสนิยม การเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ทั้งนี้การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะสื่อผ่านหีบห่อ (Packaging) เป็นสำคัญและหีบห่อเป็นเครื่องมือในการขายห่อหุ้มสินค้า ตลอดจนทำหน้าที่ในการสื่อสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปจนกระทั่งส่งเสริมการขาย ดังนั้น หีบห่อจึงมีความสำคัญอย่างมากในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและการแสดงสินค้า ซึ่งการออกแบบหีบห่อที่ดียังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้

3. บทบาททางด้านราคาต่อการสื่อสารทางการตลาด

ราคา คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าจะต้องแลกกับสินค้าหรือบริการ โดยราคาถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ดังนั้น กลยุทธ์ทางด้านราคาที่ผู้ผลิตตั้งจะต้องสอดคล้องกับคุณค่าของสินค้าตามเหตุผลที่เหมาะสมและทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้มที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า

ในขณะที่เดียวกันราคาจะต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ซึ่งราคาจะเป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมดและเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ โดยในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าที่แตกต่างกัน ทั้งในส่วนของวิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) ส่วนลด (Discount) และเงื่อนไขการขาย (Term of Sales) ซึ่งจะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใดปัญหา ก็จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่างๆที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด และราคาจะเป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายเงินออกมาเมื่อเขาได้พอใจในส่วนผสมทางการตลาดของบริษัทแล้ว (ธงชัย สันติวงษ์, 2539, หน้า 27)

ดังนั้น การตั้งราคาสินค้าถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารจากผู้ผลิต ทั้งยังเป็นการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าอันจะส่งผลให้เกิดการซื้อในที่สุด ซึ่งบริษัทผู้ผลิตบางแห่งใช้ระดับราคาสินค้าเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) และเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าที่ตั้งราคาไว้ในระดับสูงผู้บริโภคก็จะรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ทรงคุณภาพ เช่น รถโรลสรอยซ์ ฯลฯ ซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะดี เป็นต้น

ในขณะที่การรักษาระดับราคาอย่างต่อเนื่องก็เป็นการรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไว้ได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากสินค้าบางประเภท เช่น นาฬิกาโรเลกซ์ จะไม่มีการลดราคาสินค้าเลยทั้งยังมีการคัดเลือกลูกค้าอีกด้วยเพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของสินค้าไว้ เป็นต้น หากสินค้าได้มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบ่อยครั้งเกินไป ภาพลักษณ์ของตราหือ (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคก็จะน้อยลงตามไปด้วย อีกทั้งยังเป็นสิ่งเสียดที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าหากไม่มีการลดราคาลงแล้วก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีกต่อไป

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมาย ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถพิจารณาได้ 2 ประเด็นหลัก คือ

1. คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

1.1 การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ จะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ เพราะถึงแม้สินค้าชนิดเดียวกันตั้งราคาเหมือนกัน หากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพต่างกัน ผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพต่างกันแต่ราคาต่างกันแต่คุณภาพเท่ากันผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าที่มีราคาถูกกว่า

1.2 ส่วนผสมพิเศษหรือสูตรพิเศษ กล่าวคือ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือส่วนผสมที่หายากอื่น ๆ ไม่มี จะสามารถสร้างความรู้สึกและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่าสินค้าอื่นซึ่งสามารถกำหนดราคาให้สูงได้

1.3 ชื่อหรือตราหือของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าและบริการที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง กลาง หรือต่ำ การกำหนดราคาก็สามารถกระทำได้ตามระดับคุณภาพของการรับรู้ในตราหือนั้นๆ

1.4 ผลิตภัณฑ์ใหม่ การแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดการวางตำแหน่งสินค้าในใจผู้บริโภค นั้นเป็นสิ่งสำคัญ การตั้งราคาสินค้าก็เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการวางตำแหน่งสินค้า กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและการรับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่หากมีการตั้งราคาต่ำในช่วงแนะนำสินค้าใหม่แล้วผู้บริโภคมักจะเกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณภาพต่ำ

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค

2.1 ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคขาดประสิทธิภาพเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ราคาจะแสดงบทบาทที่สำคัญอย่างมากต่อการสื่อสาร

การตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงคุณภาพของสินค้านั้น และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้ของผู้บริโภค

2.2 ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางรายนั้นจะใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพื่อต้องการให้ราคาของสินค้าแสดงถึงฐานะของตน

ดังนั้น ราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ รวมทั้งราคาจะเกี่ยวข้องกับกำหนดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมที่สุดที่จะใช้ผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ดีอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการขายที่ดีและเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

4. บทบาทของสถานที่จัดจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่จากผู้ผลิตที่ผลิตออกมาวางจำหน่ายได้ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่นิยมในปัจจุบัน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ซึ่งการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นไม่ว่าจะเป็นการซื้อในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้า ก็หมายถึง การซื้อทั้งสิ้น การสื่อสารผ่านสถานที่จำหน่ายที่ต่างกันย่อมเกิดความรู้สึกและความพึงพอใจในสินค้าต่างกันด้วย

นอกจากการซื้อสินค้าแล้ว ภาพลักษณ์ของสินค้าซึ่งสามารถแสดงหรือสื่อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ กล่าวคือ การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้าชั้นนำย่อมสื่อความหมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของสังคม ผู้ที่ซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าก็ย่อมเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ดีในสายตาคนทั่วไป ในขณะที่การซื้อสินค้าชนิดเดียวกันจากร้านค้าเล็กๆ ภาพลักษณ์ของสินค้าก็จะดูต่ำลง ผู้ซื้อก็มีภาพลักษณ์ที่ต่ำกว่าผู้ที่ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นต้น

สถานที่จัดจำหน่ายสินค้านอกจากจะสื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้าแล้วยังสื่อถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากสถานที่จัดจำหน่ายนั้น ในทางกลับกันสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีมีความเข้มแข็งมั่นคงในสายตาของผู้บริโภค หากนำไปวางจำหน่าย ณ สถานที่ใดก็จะช่วยให้สถานที่นั้นมีภาพลักษณ์ดีขึ้น สถานที่จัดจำหน่ายแห่งเดียวก็อาจทำให้ภาพลักษณ์หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น จึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่งร้าน สถานที่จัดจำหน่ายที่จะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการได้ อีกทั้งองค์ประกอบที่จะต้องพิจารณาได้แก่ การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานที่จัดจำหน่าย เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์

รูปแบบของการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทางและการติดต่อสื่อสารหลังการขาย

5. บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่างๆมีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมี 2 ประการ คือ เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมและเพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

การสื่อสารการตลาดยังเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการขายซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด อันประกอบด้วย

5.1 การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นการสื่อสารกับผู้รับสารจำนวนมาก โดยใช้สื่อที่มีสื่อบุคคลซึ่งสื่อที่ใช้สามารถเข้าถึงและครอบคลุมผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน คือ สื่อสารมวลชนเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจหรือต้องการสร้างอิทธิพลกับผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ การโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือเข้าใช้บริการและเป็นการสื่อสารที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาหรือเนื้อที่ของสื่อเพื่อเผยแพร่โฆษณาข่าวสาร (ชมพูนุช นุตาคม, 2542, หน้า 98)

5.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะผู้ซื้อที่คาดหวังและมีการพูดจากระทำกับบางคน หรือกลุ่มคนที่อาจเป็นลูกค้าหรือเป็นผู้ซื้อครั้งละหลายคนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเสนอขายสินค้า การใช้พนักงานขายแม้จะมีข้อดีและมีประสิทธิภาพสูงอย่างยิ่งในการนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง แต่มีปัญหาเพราะวิธีนี้เป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายสูงและกระทำได้ในขอบเขตอันจำกัด โดยจะจำกัดอยู่กับสินค้าที่มีราคาสูงและให้กำไรสูงมากพอสมควร หรืออาจกล่าวได้ว่าการขายสินค้าหน่วยใหญ่ๆและมีราคาแพง เช่น บ้าน รถ จึงจะคุ้มค่าต่อการใช้วิธีนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2533, หน้า 26)

5.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการประชาสัมพันธ์และการขายโดยใช้พนักงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคหรือเพิ่มยอดขายโดยการจัดการโฆษณา ณ จุดขาย การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ การแสดงต่างๆ การจัดรายการแนะนำสินค้า รวมถึงการลด แลก แจก แถม ซึ่งเป็นกิจกรรมการตลาดที่จัดเป็นครั้งคราวไม่ได้ดำเนินไปในรูปแบบของงานประจำ

วัตถุประสงค์ในการวางแผนการส่งเสริมการขาย มีดังนี้

1. การส่งเสริมการขายเพื่อให้ข่าวสาร บทบาทของการส่งเสริมการขายนำต่อการสื่อสารการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อจะให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีอยู่ในธุรกิจว่าเป็นอย่างไร อีกทั้งผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ราคา สินค้า และบริการต่างๆได้ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่ากัน ดังนั้น การส่งเสริมการขายเพื่อให้ข่าวสารจึงมีความจำเป็นสำหรับผู้ที่ต้องซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ
2. การส่งเสริมการขายเพื่อความบันเทิง การสื่อสารการตลาดนอกจากจะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคแล้วยังสามารถสร้างความบันเทิงได้ด้วย ซึ่งมักจะอยู่ในรูปแบบการโฆษณาที่น่าสนใจ น่าติดตามพร้อมกันนั้นยังสามารถก่อให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว
3. การส่งเสริมการขายเพื่อชักจูงใจ โดยทั่วไปมักจะออกแบบเพื่อมุ่งหวังกระตุ้นการซื้อ แต่โดยเจตนาที่แท้จริงนั้นหน่วยงานธุรกิจมิได้มีความพยายามมุ่งกระทำให้มีการปฏิบัติตอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้ซึ่งจะถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่กำลังก้าวสู่ขั้นตอนการเจริญเติบโตของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
4. การส่งเสริมการขายเพื่อเตือนความจำ การดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ต่อเนื่องใช้ระยะเวลาและความถี่ที่เหมาะสมจะช่วยย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะนำไปสู่ความชอบและการตัดสินใจซื้อในที่สุด
5. การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความมั่นใจ เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นผู้ให้บริการต่อผู้บริโภค การไว้ใจและมั่นใจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากธุรกิจ ดังนั้น การสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้การบริการของธุรกิจโรงแรมรับการยอมรับ
6. การส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ขององค์กร การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการขายที่ช่วยส่งเสริมกิจกรรมอื่น ๆ ขององค์กร จึงสามารถช่วยให้องค์กรประสบผลสำเร็จ ตามเป้าหมายได้ดังนี้ เมื่อสื่อออกไปแล้วจะทำให้ผู้บริโภครู้จักองค์กรมากขึ้นส่งผลให้มีการใช้บริการขององค์กรนั้น ๆ มากขึ้น
7. การเผยแพร่ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and PR) การประชาสัมพันธ์หมายถึง หน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทัศนคติของประชาชน โดยพยายามกำหนดนโยบายและวิธีการทำงานขององค์กรให้เกี่ยวข้องสอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชน และจัดทำเป็นแผนในการกระตุ้นความต้องการโดยไม่ต้องใช้บุคคลเข้าช่วยเพื่อให้มีความต้องการในตัว

สินค้าหรือบริการมีความเอาใจใส่ต่อองค์กร มีวิธีการดำเนินงานโดยการสอดแทรกข้อมูลข่าวสารที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรให้ปรากฏอยู่ในเอกสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ หรืออาจปรากฏออกไปในรูปแบบของข่าวสารวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การแสดงบนเวทีแต่ประการสำคัญ คือ การแสดงออกหรือการเสนอตัวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นต้องเป็นการกระทำที่ไม่ใช้เงินแต่ประการใด โดยเป็นวิธีการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการยอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรอันจะนำไปสู่ผลสำเร็จในการประกอบการนั้น โดยกิจกรรมที่แผนกประชาสัมพันธ์กระทำโดยทั่วไปมี 5 ประการ คือ

1. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าว นักหนังสือพิมพ์ เพื่อลงข่าวสารที่มีคุณค่าในสื่อมวลชนต่างๆ
2. ออกข่าวเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย
3. ให้มีการติดต่อสื่อสารของบริษัทขึ้น เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกบริษัทเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อองค์กร
4. กหาเสียงสนับสนุนด้วยการวิ่งเต้นติดต่อกับนักการเมืองและเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อสนับสนุนให้ออกกฎหมายหรือข้อบังคับที่จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท หรือระงับกฎระเบียบข้อบังคับที่จะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของตน
5. ทำให้คำแนะนำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารของบริษัทในปัญหาต่างๆ อันเกี่ยวกับสาธารณชนทั่วไป

(ประจวบ อืนอืด, 2532, หน้า 72) ได้กล่าวว่า

...การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้การยอมรับในการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดแผนใหม่ในการสร้างเอกลักษณ์ของสถาบันซึ่งเป็งานสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่จะสร้างสรรค์ชื่อเสียงเกียรติคุณของสถาบันให้เป็นที่เลื่อมใสของประชาชน เมื่อสถาบันมีชื่อเสียงดีเท่ากับจะเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีเหมาะที่จะแนะนำหรือชักจูงใจให้ประชาชนมาใช้สินค้าหรือบริการของสถาบัน

6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดทางตรง หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดซึ่งผู้ขายกระทำอันมีผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายจะมุ่งความ

พยายามไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านการใช้สื่ออย่างหนึ่งหรือมากกว่า เช่น การขายตรง จดหมายตรง การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ การโฆษณา เพื่อให้เกิดการซื้อโดยตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อกและการขายทางเคเบิลทีวี เป็นต้น โดยมีมุ่งหมายเพื่อเรียกร้องให้ลูกค้ามุ่งหวังหรือลูกค้าประจำตอบรับทางโทรศัพท์ ทางจดหมาย หรือมาพบด้วยตนเอง

การตลาดในปัจจุบันนั้นต้องยอมรับว่ามีผู้บริโภคมีมากหลายกลุ่ม ซึ่งหากจะนำกลยุทธ์ทางการสื่อสารมาใช้ให้สัมฤทธิ์ผลนั้นจำเป็นต้องมีการแบ่งตลาดออกมาเป็นส่วนย่อย เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีหลากหลายวัฒนธรรมหลากหลายรูปแบบการดำเนินชีวิต อันเนื่องมาจากการปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่เป็นยุคแห่งการเร่งรีบ การแข่งขัน และต้องการความสะดวกสบายจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาลักษณะของกลุ่มลูกค้าทั้งด้านประชากรและรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อสามารถเข้าใจและทราบข้อมูลนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้แม่นยำขึ้น (สุวิธนา วงษ์กะพันธ์, 2530, หน้า 75)

7. การบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง คือ ปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นปรากฏการณ์อย่างหนึ่งในการสื่อสารการตลาดซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตลาดอย่างรุนแรงปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้วพบว่าดีเป็นที่ถูกใจเกิดประสบการณ์ในเชิงบวก (Positive Experience) หรือพบว่าไม่เป็นที่น่าพอใจ อาจเนื่องจากตั้งความคาดหวังไว้สูงกว่าที่ได้รับเกิดประสบการณ์ในเชิงลบ (Negative Experience) แล้วนำไปบอกต่อแก่บุคคลอื่นซึ่งอาจจะกำลังเป็นลูกค้าในอนาคตของบริษัทหรือไม่ก็ตาม ย่อมนำไปสู่ผลดีและผลเสียหลายอย่างแก่บริษัท ทั้งนี้บุคคลมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือการบอกเล่ากันมากกว่าการโฆษณา การขายโดยพนักงานหรือการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ เพราะมีความรู้สึกว่าได้รับฟังโดยตรงจากผู้ที่มีประสบการณ์มาด้วยตนเองและโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบุคคลนั้นไม่ได้มีประโยชน์ใดๆกับบริษัทนั้นๆ นอกจากนี้ปรากฏการณ์บอกต่อยังมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของคนเราในส่วนตัวเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อนฝูง บุคคลที่นิยมนับถือ (James F. Engel, Roger D Blackwell and Paul W. Miniard, 1986, p. 89)

การให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำพาให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในธุรกิจรวมทั้งสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อสร้างการยอมรับระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น การวางแผนด้านการสื่อสารการตลาดของโรงแรมธุรกิจโดยใช้ปัจจัยทางการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญมาใช้ให้สอดคล้องกับกิจกรรมทางการตลาดของโรงแรม และจากการที่ผู้ศึกษาได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวจึงได้นำเอาแนวคิด

เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดมาเป็นกรอบในการศึกษาเพื่อให้เข้าใจและทราบว่าผู้ใช้บริการพิจารณาจากปัจจัยการตลาดใดบ้างที่จะนำไปสู่การตัดสินใจใช้โรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาได้ในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของคำว่า

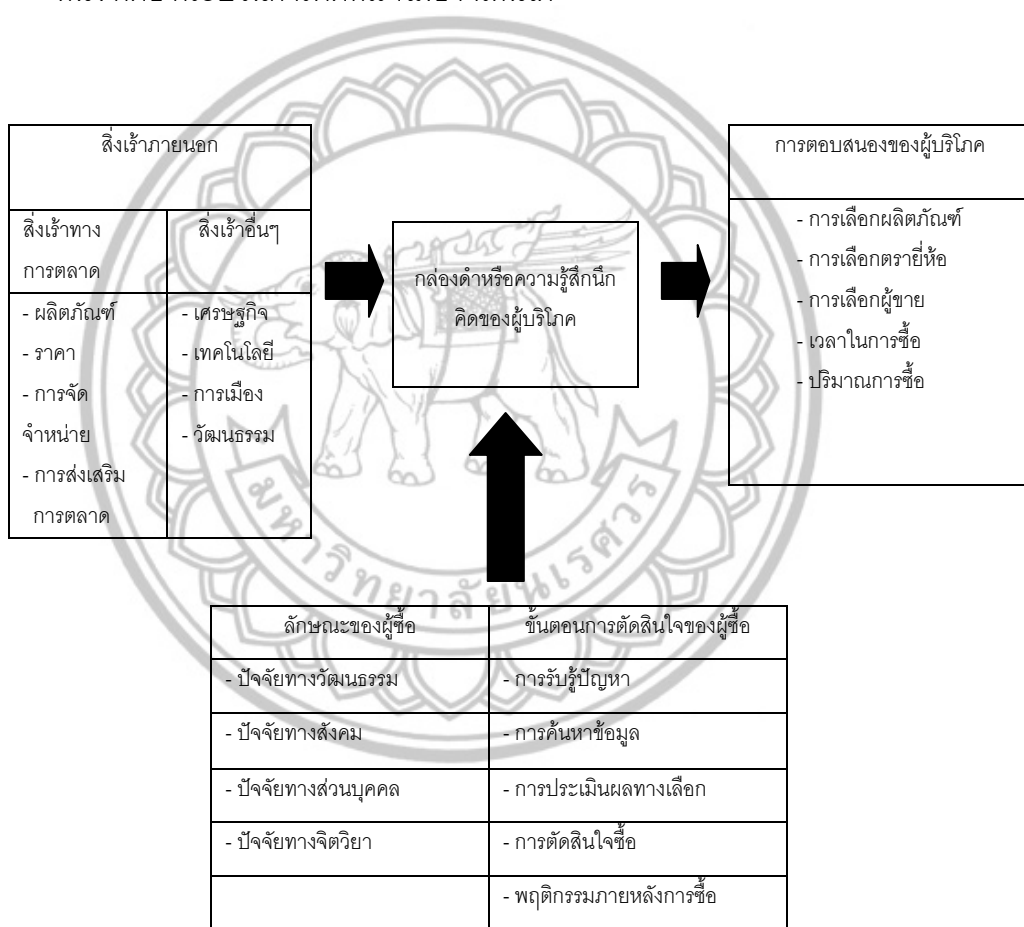
...ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรือในทัศนะของการตลาด กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการและลักษณะอื่นๆของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าเพื่อไปใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายคนที่ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิต

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของคำว่า

...พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มาและการใช้สินค้าและบริการ อีกทั้งยังหมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์/บริการของบุคคลหนึ่งซึ่งในการตัดสินใจนั้นอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ อาทิเช่น ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม ทัศนคติ รวมถึงการสั่งสมประสบการณ์ในอดีตของตน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรได้แก่ เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

(Leon G. Schiffman and Leslie Lazan Kanuk, 2002, p.7) กล่าวว่

...ซึ่งการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการกระทำต่างๆของบุคคลนั้นมีความยุ่งยากและ
 สลับซับซ้อน เพราะกระบวนการทางความคิดที่เป็นกลไกในการคิดวิเคราะห์เพื่อสั่งการให้
 มีการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในช่วงตอนสุดท้ายไม่สามารถสังเกตได้โดยตรงเพราะเรา
 ไม่อาจมองเห็นได้ จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมที่แสดงออกย่อมเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัย
 บางอย่างมาเป็นต้นเหตุที่เกิดขึ้นมาก่อน ซึ่งส่งผลกระทบให้เกิดการกระทำปัจจัยอีกอย่าง
 หนึ่ง ก็คือ กระบวนการคิดที่เราไม่อาจเห็นได้



ภาพ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 198

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 198) ได้ให้ความเห็นว่า สิ่งเร้า (Stimulus) จะประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) ประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาด 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. สิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ประกอบด้วย เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี วัฒนธรรม เป็นต้น กลุ่มดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องพยายามค้นหาความรู้สึกเหล่านั้นซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyer Characteristics)

การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ในส่วนนี้ หมายถึง การตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

เนื่องจากโรงแรมประเภทธุรกิจนี้ในเขตวัฒนา ในปัจจุบันนี้มีหลายแห่งและมีการแข่งขันสูง

(ธงชัย สันติวงษ์, 2539, หน้า 130-132) ได้กล่าวว่า

...การตัดสินใจใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นจะมีตัวเลือกมาก ผลของการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมแห่งหนึ่งแห่งใดนั้น จึงเป็นผลที่เกิดมาจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่มาจากปัจจัยการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้าสู่กลุ่มดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เราไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้น ผลที่ออกมาจะเป็นตัวตัดสินว่าสิ่งเร้าที่เข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ผลหรือไม่ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องค้นหาลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง เพื่อจะจัดปัจจัยเหล่านั้นให้สามารถกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2.2 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรม หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่คนสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือกำหนดมนุษย์ให้อยู่ในระเบียบในสังคมหนึ่ง ได้แก่ เจตคติ ความเชื่อ ศาสนา ภาษา งานศิลป์ วัฒนธรรม จะกดดันให้คนในสังคมประพฤติปฏิบัติตามเพราะคนเราเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หากไม่ปฏิบัติตามก็จะเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม โดยแต่ละประเทศแต่ละท้องถิ่นจะมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน อีกทั้งวัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคมที่กำหนดขึ้นจากศักดิ์ศรี ชื่อเสียงและทรัพย์สินสมบัติ ซึ่งเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลในด้านการกำหนดคุณค่าต่อสิ่งต่างๆทางสังคม

2.2.2 ปัจจัยทางสังคม

ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งหมายถึง กลุ่มสังคมแบบไม่เป็นทางการที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วม อาทิเช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน กลุ่มเพื่อนร่วมงาน สมาคม ชมรมต่างๆ ผู้มีความชำนาญที่มีชื่อเสียงเฉพาะด้าน ซึ่งแต่ละกลุ่มมีทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมคล้ายคลึงกันและทุกคนที่อยู่ในกลุ่มต่างพยายามทำตนให้เหมือนบุคคลอื่นที่อยู่ในกลุ่ม เช่น ลักษณะของพฤติกรรม ผู้หญิงที่มีกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นกลุ่มเพื่อนนั้นมีอิทธิพลอย่างมากในการคิดการตัดสินใจที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้หญิงนั้นต้องการจะประพจน์สิ่งต่างๆให้สอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม

2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล จะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลว่ามีผลมาจาก

- ความต้องการ ตามแนวคิดของ อาราฮัม เอช. มาสโลว์ (Abraham H. Maslow) ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการด้านความรักและความเป็นเจ้าของ ความต้องการยอมรับนับถือจากกลุ่มและความต้องการสำเร็จในชีวิต
- แรงจูงใจ เป็นแรงจูงใจในการซื้อ โดยแบ่งเป็น แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ และแรงจูงใจทางอารมณ์
- การรับรู้ หมายถึง การแสวงหาความรู้ความชำนาญโดยการศึกษาค้นคว้า ทำให้ได้รับประสบการณ์ความรู้และนำมาซึ่งความเชื่อซึ่งจะส่งผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
- ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นในสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งถูกสร้างโดยประสบการณ์อดีตหรือจากความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วย

- บุคลิกภาพ หมายถึง ท่าที ภาพพจน์ของบุคคลซึ่งต่างถูกสร้างสมขึ้นมาจากภูมิหลังทางวัฒนธรรม ศาสนา สังคม การศึกษา อาชีพ รายได้และเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยบุคลิกภาพนี้จะเปลี่ยนแปลงตามอายุ ความสามารถในการเลียนแบบ

2.2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา

ได้ให้ความเห็นว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดปัจจัยซื้อของบุคคล โดยจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านต่างๆ ดังนี้(แอนนา จุมพลเสถียร, 2547, หน้า 24-30)

- แรงจูงใจ (Motivation) การศึกษาเรื่องแรงจูงใจทำให้นักการตลาดทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยทฤษฎีด้านแรงจูงใจที่ได้รับค่านิยมมากที่สุด คือ ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ที่อธิบายว่าคนเราถูกผลักดันด้วยความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ เวลาหนึ่ง ความต้องการของมนุษย์สามารถจัดเป็นลำดับขั้นได้ 5 ขั้น และเมื่อความต้องการที่มีอยู่ได้รับการตอบสนองมนุษย์จะมีความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นไป ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดและนักโฆษณานำไปใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกำหนดจุดขายสินค้าในความต้องการด้านต่างๆ

- การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลและแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับออกมาในการสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมาย นักการตลาดจะต้องหาวิธีนำเสนอข้อมูลด้วยภาพหรือเสียงที่น่าสนใจเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการเปิดรับ เช่น การใช้ดารา นักร้อง หรือนักกีฬาที่ผู้บริโภคชื่นชอบ การใช้ภาพที่น่าสนใจ แปลกหรือน่ากลัว และการใช้เสียงหรือข้อความจูงใจต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายเปิดรับข่าวสารและแปลความออกมาตามความเชื่อเดิมที่มีอยู่ และเลือกเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของตน (วณิชฐาสันทรชิตไชย, 2549, หน้า 23)

- การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ พฤติกรรมของมนุษย์โดยส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ และพฤติกรรมของคนเราเปลี่ยนแปลงได้จากการเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ ด้วยการกระทำซ้ำๆ เช่น เมื่อเราเกิดความต้องการใดๆ จะพยายามทดลองหาวิธีบำบัดความต้องการ และถ้าได้ผลเป็นที่พอใจจะทดลองทำซ้ำหลายๆครั้งจนแน่ใจว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดและจะเลือกใช้วิธีการนั้นไปแก้ปัญหาหรือปฏิบัติในครั้งต่อไป ในการตอบสนองความต้องการโดยในทฤษฎีการเรียนรู้จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นเหตุเป็นผล คือ การถูกกระตุ้น (Stimulus) และการตอบสนอง (Response) ซึ่งสามารถนำทฤษฎีนี้ไปใช้ทำการส่งเสริมการตลาด การกระตุ้นซ้ำๆ ด้วยการโฆษณา การแจกตัวอย่าง การสาธิต เป็นต้น ซึ่งเป็นกรกระตุ้นให้

เกิดปฏิกริยาด้วยการกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า (Awareness) เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสินค้า (Knowledge) มีความชอบในข้อดีของสินค้า (Liking) จนกลายเป็นความชอบมากกว่าวิธีการแก้ปัญหาแบบเดิมๆ หรือชอบมากกว่าสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ (Preference) และปรารถนาที่จะซื้อสินค้านั้นมาใช้ (Conviction)

- ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกซึ่งเป็นองค์รวมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ได้จากการรับรู้และการเรียนรู้ ทักษะคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ จะมีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อด้วยความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเป็นในทางบวกหรือทางลบ เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการไม่สดเป็นของค้างมานานมีการใส่สารกันบูด ดังนั้น ผู้บริโภครายนั้นย่อมจะไม่ซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภค แต่หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารสำเร็จรูปว่าให้ความสะดวกทันสมัย สะอาด ราคาไม่แพงมีคุณค่าอาหารที่ดีไม่ต้องเสียเวลาในการปรุงอาหาร ผู้บริโภครายนั้นย่อมจะซื้ออาหารสำเร็จรูปบริโภคแทนการลงมือประกอบอาหารด้วยตนเอง

ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดจะประสบความสำเร็จได้ จะต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้เพื่อให้เกิดการยอมรับได้ การให้ข้อมูลหลายๆ พร้อมตัวอย่างหรือสาธิตทดลองซ้ำๆ จะช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นความรู้สึกและวิวัฒนาการในด้านความชอบหรือไม่ชอบซึ่งมีผลต่อการแสดงออกได้ อีกทั้งทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการนั้นอาจเกิดจากปัจจัยหลายๆ ด้าน เช่น คุณภาพ ราคา ความสะดวก บรรจุมัณดี และการสื่อสารต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับ

2.2.5 กลุ่มอิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์

ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมทางสังคม เวลา งาน สภาวะทางอารมณ์ อิทธิพลทางการตลาดด้วยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของนักการตลาด รวมทั้งกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางด้านราคา กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการตลาดที่จะสร้างความโดดเด่นและแตกต่าง อีกทั้งยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการจูงใจให้เกิดความต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากการศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา” นั้น จะเห็นว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภคได้

2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Douglas K. Hoffman and John E. G. Bateson (2002, pp. 82-87) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับการตลาดบริการมี 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.3.1 การเตรียมการก่อนการตัดสินใจซื้อ (Prepurchase Stage) แบ่งออก เป็นดังนี้ การรับสิ่งเร้า (Stimulus) การตระหนักในปัญหา (Problem Awareness) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

2.3.2 การซื้อและการบริโภค (Purchase and Consumption Stage) การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ดีที่สุด ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้ คือ ความตั้งใจที่กระทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งหรือเข้าใช้บริการจากโรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง ความตั้งใจซื้อนี้ไม่จำเป็นต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจ

2.3.3 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation Stage) เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วหรือเข้าใช้บริการในโรงแรมแล้วเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งความพึงพอใจจะมีผลต่อความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าเข้าใช้บริการแล้วรู้สึกพอใจความพึงพอใจนั้นก็จะถูกเก็บไว้และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือเข้าใช้บริการซ้ำ แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจต่อราคานั้นจะทำให้ไม่สนใจหรือไม่ใช้บริการนั้นอีก ซึ่งนอกจากจะไม่กลับมาอีกอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปาก (Word of Mouth) ไปในทางลบไปสู่ผู้บริโภครายอื่นทำให้ไม่ซื้อและไม่เข้าใช้บริการอีก

จากแนวคิดสามารถนำมาประยุกต์กับการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา” จากข้อมูลดังกล่าวมาทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเลือกมาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ต้องการ โดยมีอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องอยู่รอบๆ ตัวผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซึ่งการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนา พบว่า โรงแรมประเภทธุรกิจเขตวัฒนาในปัจจุบันนี้มีหลายแห่งและมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้น การตัดสินใจใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นจะมีตัวเลือกมาก โดยแต่ละโรงแรมทำเลที่ตั้งหรือความสะดวกต่อการเข้าไปใช้บริการโรงแรม รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการต่างตระหนัก แสวงหาและเก็บเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อประเมินทางเลือกก่อนเข้าใช้บริการโรงแรม และในกรณีของการให้บริการโรงแรมธุรกิจนั้นจะพบว่าปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของผู้ใช้บริการทั้งสิ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตีมนมของวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตีมนมของวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์และคุณสมบัติของนม รongลงมา ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา ประกอบด้วย ความคุ้มค่ากับคุณภาพและความเหมาะสมกับปริมาณ รวมทั้งปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่ ประกอบด้วย คุณสมบัติของร้านขายนมและสิ่งที่ได้รับจากร้านขายนม

ธนิชชา เกิดชัยภูมิ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ พบว่า ผู้ซื้อสินค้าเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 29-39 ปี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้รวมต่อครอบครัว 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ในส่วนพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการตลาดจากสื่อบุคคลนั้น พบว่า มีเพื่อนเป็นสื่อบุคคลที่มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน พบว่า มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และสื่อเฉพาะกิจ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board) ในระดับมาก การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและน้อยที่สุด คือ บทบาทของพนักงานขายและเจ้าหน้าที่

สุภาวดี พรหมมา (2540) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โรงพยาบาลเอกชนในปัจจุบันนำการสื่อสารการตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้ในโรงพยาบาลไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการสื่อสารการตลาดที่โรงพยาบาลให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดให้มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญประจำในโรงพยาบาล การมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย การให้ความสำคัญของการบริการเพื่อให้เป็นที่ยังพอใจแก่ผู้ใช้บริการเป็นต้นทางด้านผู้บริโภค พบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนนั้นๆ เพราะความสะดวกในเรื่องของการเดินทางเป็นสำคัญ โดยส่วนใหญ่ระบุเข้ามาใช้บริการเพราะใกล้กับที่พักอาศัยหรือที่ทำงานและสื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจพบว่าสื่อบุคคลยังมีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด

ณิชานันท์ โอทาน (2548) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจเดย์สปา พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้ารับบริการจากเดย์สปาแห่งนั้นๆ

ผู้เข้ารับบริการเลือกเข้ารับบริการจากการรับฟังข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด รองลงมา คือ ทราบและรู้จักจากสื่อหรือเป็นสถานที่ที่อยู่ใกล้กับบุคคลนั้นในการใช้ชีวิตประจำวัน ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคสามารถทำได้หลายทางแต่ผลตอบรับกลับมาก็ดีที่สุด คือ การบอกต่อกันไปของกลุ่มลูกค้าหรือปากต่อปาก ส่วนวิธีอื่นๆรองลงมา ได้แก่ การลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร หรือการโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ หรือเขียนบทความเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเชิญชวนในนิตยสาร เป็นการประชาสัมพันธ์หรือการส่งจดหมายตรงหรือข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อแจ้งข้อมูลการส่งเสริมการขายและเชื่อมสัมพันธ์ได้

การเปิดรับสื่อเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมการสื่อสารการตลาด พนักงานของร้านและเพื่อนของผู้เข้ารับบริการถือเป็นบุคคลสำคัญที่จะตั้งใจและสร้างยอดขายได้ดีกว่าช่องทางอื่น เช่น จดหมายตรงหรือการโฆษณา วิธีการจัดการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเคย์สปา พบว่า ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลักๆ 4 เครื่องมือ คือ การตลาดทางตรงด้วยการขายแบบตัวต่อตัว (Face-to-face-Selling) หรือให้พนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้ขาย การส่งจดหมายตรง (Direct – mail) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมที่เสนอสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นเราให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการ ต้องมีการปรับเปลี่ยนอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความตื่นตัวให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การโฆษณา (Advertising) สร้างให้เกิดการรู้จักอย่างแพร่หลายในทิศทางที่ต้องการสามารถสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้าระยะยาว โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์รวมถึงนิตยสารและสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ โดยต้องอาศัยถึงกลยุทธ์การโฆษณา พฤติกรรมผู้บริโภค ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารภายในองค์กรและการวิจัยตลาด การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การสร้างภาพลักษณ์ด้วยทุกวิถีทางเพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างสินค้า บริษัท ผู้บริโภค และทุกส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกัน เครื่องมือทั้ง 4 ประเภทนี้ทำหน้าที่สอดคล้องกันเพื่อสร้างให้ชื่อร้านเคย์สปาเป็นที่จดจำพร้อมความรู้ลึกที่ตี ซึ่งบรรลุลักษณะประสงคในการสื่อสารกับผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตวัฒนา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตวัฒนา โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง ใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544, หน้า 120)

สูตร

$$n = 1$$

$$\left[\frac{4e^2}{Z^2} \right]$$

n แทน	จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ
e แทน	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e = 0.05)
Z แทน	ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z โดยอาศัยค่าพื้นที่ $\alpha/2$ ได้จากค่าระดับความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่า $n = 1$

$$\left[\frac{4(0.05)^2}{1.96^2} \right]$$

$$= 384.16$$

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 คน ดังนั้นเพื่อลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้น และเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นสูงขึ้น ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probably Sampling) ทั้งนี้เพื่อความประหยัดและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่หนึ่ง ผู้วิจัยจะเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เจาะจงเลือกโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนา ตามเกณฑ์ของสมาคมโรงแรมไทย ดังนี้

1. ก. โรงแรมแพนแปซิฟิกกรุงเทพฯ
2. ก. โรงแรมอมาริบูเลอวาร์ด
3. ก. โรงแรมอิมพีเรียลควีนส์ปาร์ค
4. ก. โรงแรมเพรสซิเดนทียาเลซ
5. โรงแรมแรมแบรอนด์
6. โรงแรมดรีม
7. โรงแรมซีตรัส สุขุมวิท 22 กรุงเทพฯ
8. โรงแรมรอยัล เบญจา

ขั้นตอนที่สอง ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) คือ การสุ่มตามอัตราผู้เข้าใช้บริการโรงแรมในแต่ละวัน โดยกำหนดให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างวันละเท่าๆ กัน คือ 50 คนต่อวัน ต่อโรงแรม ดำเนินการเก็บติดต่อกัน 8 วัน จนครบ 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น

- กลุ่มผู้ใช้บริการที่มาจากทราเวลเอเจน (Travel Agent) จำนวน 25 คน
- กลุ่มผู้ใช้บริการที่มาจากบริษัทโดยตรง จำนวน 25 คน

ขั้นตอนที่สาม ผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามตัวแทนกลุ่ม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ใช้และเคยใช้บริการโรงแรม โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ตามที่กำหนดไว้ข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับการทำวิจัยขึ้นโดยศึกษาจากงานวิจัยและกรอบแนวคิด อีกทั้งได้สร้างแบบสอบถามโดยประยุกต์ให้เข้ากับงานที่ได้ทำการวิจัยในครั้งนี้ ในส่วนที่ศึกษา คือ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา โดยแบ่งเครื่องมือวิจัยออกเป็น 3 ตอน ขึ้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน โดยคำถามทั้งหมดเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) และเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale) โดยมีการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแต่ละคำถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

คะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยกำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายของระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมายจัดอยู่ในอันดับ
4.20 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.40 - 4.19	เห็นด้วย
2.60 - 3.39	ไม่แน่ใจ
1.80 - 2.59	ไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.79	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตพัฒนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale) โดยมีการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนและหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

ระดับการมีผล	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

คะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยกำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายของระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมายจัดอยู่ในอันดับ
4.20 - 5.00	มีผลมากที่สุด
3.40 - 4.19	มีผลมาก
2.60 - 3.39	มีผลปานกลาง
1.80 - 2.59	มีผลน้อย
1.00 - 1.79	มีผลน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ใช้บริการของโรงแรมสามารถแสดงความ
 คิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการของโรงแรม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่สร้างขึ้นผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการหาความเชื่อมั่น
 (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try –out) กับนักท่องเที่ยว
 ชาวไทย จำนวน 30 ชุด ก่อนเก็บข้อมูลจริงและนำกลับมาหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดย
 นำผลของข้อมูลที่ได้เฉพาะที่มีการวัดมาตราส่วนประมาณค่ามาคำนวณหาความเชื่อมั่น โดยใช้
 สูตรของ Conbrach ซึ่งเรียกว่า “สหสัมประสิทธิ์แอลฟา” (α -Coefficient) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
 เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นให้ใกล้เคียงกับ 1 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2530, หน้า 93) โดยได้ค่าความเชื่อมั่น
 ของแบบสอบถามดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ
 โรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ	0.958
ด้านบริการ	ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ	0.893
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ	0.809
ด้านสถานที่	ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ	0.818
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ	0.786
ด้านพนักงาน	ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ	0.727
ด้านกายภาพ	ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ	0.929
ด้านกระบวนการ	ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ	0.871
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ	0.792

จากการทดสอบ พบว่าค่าความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง ซึ่งหมายความว่า แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจมีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง

แบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนา ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.919 จากการทดสอบ พบว่าค่าความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนา มีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการสร้างเครื่องมือขึ้นเอง โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา
2. สร้างแบบสอบถามภาษาไทยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. นำร่างแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องของเครื่องมือ
4. นำร่างแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาตรวจสอบ ความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหาและภาษา
5. นำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนา จำนวน 30 ชุด แล้วนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์เพื่อหาค่า Alpha Coefficient
6. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ถึงวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2554 โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลบางส่วนด้วยตนเอง โดยวิธีการขอความร่วมมือจากผู้ที่ใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนา ในการตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมและบันทึกข้อมูล
 - 1.1 ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม
 - 1.2 ทำการลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้
 - 1.3 บันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
 - 1.4 ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนากับการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน และการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ และแบบสอบถามตอนที่ 3 พฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ และแบบสอบถามตอนที่ 3 พฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติดังนี้

สมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

3.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X})

3.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 สถิติที่ใช้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

3.2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์-
อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 449)

3.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.3.1 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ถ้า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี
ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมี
ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541, หน้า 316)

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71– 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.51– 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31– 0.50 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการของโรงแรม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
	(คน)	
เพศ		
ชาย	226	56.5
หญิง	174	43.5
รวม	400	100
อายุ		
20-25 ปี	15	3.8
26-30 ปี	93	23.2
31-35 ปี	141	35.3
36-40 ปี	102	25.5
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	49	12.2
รวม	400	100
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	20.8
พนักงานบริษัทเอกชน	156	39.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	161	40.2
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001-20,000 บาท	77	19.2
20,001-30,000 บาท	85	21.3
30,001-40,000 บาท	133	33.2
มากกว่า 40,001 บาท	105	26.3
รวม	400	100

จากตาราง 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 อายุ มากกว่า 41 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมา มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ชื่อเสียงของโรงแรม	4.31	.710	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รูปแบบการตกแต่งห้องพัก	4.46	.644	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	4.59	.563	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความสะอาดภายในห้องพัก	4.42	.667	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คุณภาพของห้องพัก	4.41	.705	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระบบรักษาความปลอดภัย	4.58	.609	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.39	.515	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านต่างๆจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้

1) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก 2) ระบบรักษาความปลอดภัย 3) รูปแบบการตกแต่งห้องพัก 4) ความสะอาดภายในห้องพัก 5) คุณภาพของห้องพัก 6) ชื่อเสียงของโรงแรมและ 7) คุณภาพของห้องพัก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.59, 4.58, 4.46, 4.42, 4.41 และ 4.31 ตามลำดับ แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้าน 1) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก 2) ระบบรักษาความปลอดภัย 3) รูปแบบการตกแต่งห้องพัก 4) ความสะอาดภายในห้องพัก 5) คุณภาพของห้องพักและ 6) ชื่อเสียงของโรงแรม

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ด้านบริการ

ปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การเข้าถึงและตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.25	.789	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การติดต่อสื่อสารได้อย่างชัดเจน	4.73	.531	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ	4.66	.618	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความมีน้ำใจช่วยเหลือลูกค้า	4.49	.660	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความน่าเชื่อถือ	4.18	.709	เห็นด้วย
ความซื่อสัตย์ สุจริต	4.40	.701	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.78	.480	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การให้บริการกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.07	.800	เห็นด้วย
รวม	4.44	.455	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ด้านบริการ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านต่างๆจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

1) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า 2) การติดต่อสื่อสารได้อย่างชัดเจน 3) การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ 4)ความมีน้ำใจช่วยเหลือลูกค้า 5)ความซื่อสัตย์ สุจริต 6)การเข้าถึงและตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว 7)ความน่าเชื่อถือ และ 8)การให้บริการกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.78, 4.73, 4.66, 4.49, 4.40, 4.25, 4.18 และ 4.07 ตามลำดับ แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้าน 1)การเข้าใจและรู้จักลูกค้า 2)การติดต่อสื่อสารได้อย่างชัดเจน 3)การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ 4)ความมีน้ำใจช่วยเหลือลูกค้า 5.ความซื่อสัตย์ สุจริต 6)การเข้าถึงและตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคเห็นด้วยในด้าน 7)ความน่าเชื่อถือ และ 8)การให้บริการกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคาห้องพัก	3.87	.792	เห็นด้วย
ราคาอาหารของโรงแรม	3.92	.703	เห็นด้วย
ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	4.51	.609	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ประสิทธิภาพของระบบการจ่ายเงิน	4.72	.450	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น (เงินสด/บัตรเครดิต)	4.62	.581	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การวางเงินมัดจำห้องพักล่วงหน้า	4.53	.663	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.36	.437	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ด้านราคา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านต่างๆจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

1) ประสิทธิภาพของระบบการจ่ายเงิน 2)เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น (เงินสด/บัตรเครดิต) 3) การวางเงินมัดจำห้องพักล่วงหน้า 4)ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ 5)ราคาอาหารของโรงแรม และ 6)ราคาห้องพัก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.72, 4.62, 4.53, 4.51, 3.92, และ 3.87 ตามลำดับแสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้าน 1)ประสิทธิภาพของระบบการจ่ายเงิน 2. เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น (เงินสด/บัตรเครดิต) 3) การวางเงินมัดจำห้องพักล่วงหน้า 4)ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และผู้บริโภคเห็นด้วยในด้าน 5)ราคาอาหารของโรงแรม และ 6)ราคาห้องพัก

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ด้านสถานที่

ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทำเลที่ตั้ง	4.17	.703	เห็นด้วย
ความเพียงพอของที่จอดรถ	4.58	.510	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความสะดวกในการเดินทาง	4.59	.538	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความปลอดภัย	4.38	.705	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.43	.497	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ด้านสถานที่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านต่างๆจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

1) ความสะดวกในการเดินทาง 2) ความเพียงพอของที่จอดรถ 3) ความปลอดภัย และ 4) ทำเลที่ตั้ง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.59, 4.58, 4.38, และ 4.17 ตามลำดับ แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้าน 1) ความสะดวกในการเดินทาง 2) ความเพียงพอของที่จอดรถ 3) ความปลอดภัย และผู้บริโภคเห็นด้วยในด้าน 4) ทำเลที่ตั้ง

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขต วัฒนา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริม การตลาด

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.72	.497	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีพนักงานขายเสนอขายโดยตรง	4.73	.477	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การลดราคา	4.68	.498	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การแจกของแถมหรือของที่ระลึก	4.31	.708	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การจัดโปรโมชั่นต่างๆ	4.39	.606	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.57	.431	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ด้านการ ส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 แสดงว่าผู้บริโภคนั้นเห็นด้วยอย่างยิ่ง และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้าน ต่างๆจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

1) มีพนักงานขายเสนอขายโดยตรง 2)การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ 3)การลด ราคา 4) การจัดโปรโมชั่นต่างๆ และ 5) การแจกของแถมหรือของที่ระลึก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.73, 4.72, 4.68, 4.39 และ 4.31ตามลำดับ แสดงว่า ผู้บริโภคนั้นเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้าน 1) มี พนักงานขายเสนอขายโดยตรง 2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ 3) การลดราคา 4) การ จัดโปรโมชั่นต่างๆ และ 5) การแจกของแถมหรือของที่ระลึก

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขต วัฒนา ด้านพนักงาน

ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การให้บริการของพนักงาน	4.70	.482	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความเป็นมิตรของพนักงาน	4.22	.720	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
บุคลิกภาพ ความสะอาดและการแต่งกายของพนักงาน	3.88	.769	เห็นด้วย
ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงาน	4.01	.582	เห็นด้วย
รวม	4.20	.472	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ด้านพนักงาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 แสดงว่าผู้บริโภคนั้นเห็นด้วยอย่างยิ่ง และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านต่างๆ จากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

- 1) การให้บริการของพนักงาน 2) ความเป็นมิตรของพนักงาน 3) ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงาน และ 4) บุคลิกภาพ ความสะอาดและการแต่งกายของพนักงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.70, 4.22, 4.01 และ 3.88 ตามลำดับ แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้าน
- 1) การให้บริการของพนักงาน 2) ความเป็นมิตรของพนักงาน และผู้บริโภคนั้นเห็นด้วยในด้าน 3) ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงาน และ 4) บุคลิกภาพ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ด้านกายภาพ

ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรม	4.41	.607	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การตกแต่งภายนอกตัวโรงแรม	4.58	.523	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การตกแต่งภายในห้องพัก	4.59	.555	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	4.55	.555	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.53	.501	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ด้านกายภาพ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 แสดงว่าผู้บริโภคนั้นเห็นด้วยอย่างยิ่ง และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านต่างๆ จากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้

1) การตกแต่งภายในห้องพัก 2) การตกแต่งภายนอกตัวโรงแรม 3) ความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และ 4) สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.59, 4.58, 4.55 และ 4.41 ตามลำดับ แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้าน 1) การตกแต่งภายในห้องพัก 2) การตกแต่งภายนอกตัวโรงแรม 3) ความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และ 4) สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรม

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ด้านกระบวนการ

ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ขั้นตอนในการจองห้องพัก	4.14	.626	เห็นด้วย
ความรวดเร็วในการ Check-in	4.52	.579	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความรวดเร็วในการ Check-out	4.45	.619	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความรวดเร็วของบริการด้าน Room-Service	4.25	.737	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา	4.78	.422	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร	4.76	.464	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.48	.441	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ด้านกระบวนการ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านต่างๆจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

1) ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา 2) ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร 3) ความรวดเร็วในการ Check-in 4) ความรวดเร็วในการ Check-out 5) ความรวดเร็วของบริการด้าน Room-Service และ 6) ขั้นตอนในการจองห้องพัก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.78, 4.76, 4.52, 4.45, 4.25, และ 4.14 ตามลำดับ แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้าน 1) ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา 2) ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร 3) ความรวดเร็วในการ Check-in 4) ความรวดเร็วในการ Check-out 5) ความรวดเร็วของบริการด้าน Room-Service และ ผู้บริโภคเห็นด้วยในด้าน 6) ขั้นตอนในการจองห้องพัก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจ	\bar{X}	S.D.	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ
ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง เช่น ทีวี ตู้เย็น อินเทอร์เน็ต	4.70	.492	มีผลมากที่สุด
โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น สระน้ำ ฟิตเนส ห้องอาหาร ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง เป็นต้น	4.28	.680	มีผลมากที่สุด
ในพื้นที่โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ห้องคาราโอเกะ ผับ คาเฟ่ เป็นต้น	4.37	.659	มีผลมากที่สุด
การตกแต่งห้องพักได้ลงตัวเหมาะสม	4.67	.586	มีผลมากที่สุด
โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ การคมนาคมและเดินทางสะดวก	4.26	.705	มีผลมากที่สุด
โรงแรมหาได้ง่าย มีทางเข้าออกสะดวก มีการจัดสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.93	.722	มีผลมาก
ค่าบริการคุ้มค่างบเงินที่เสียไป	3.99	.571	มีผลมาก
การมีห้องพักหลายระดับราคาให้เลือก	4.45	.581	มีผลมากที่สุด
สามารถชำระค่าห้องพักด้วยบัตรเครดิต	4.62	.486	มีผลมากที่สุด
การมีพนักงานแนะนำ / เสนอขาย	4.59	.602	มีผลมากที่สุด
มีระบบการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.59	.527	มีผลมากที่สุด
มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก หรือลูกค้าประจำ	4.12	.622	มีผลมาก
มีบริการที่รวดเร็วทันใจ บริการถูกต้อง ครบถ้วน	4.58	.510	มีผลมากที่สุด
พนักงานมีกริยามารยาทในการให้บริการ เอาใจใส่ และอำนวยความสะดวกให้	4.52	.543	มีผลมากที่สุด
พนักงานมีบุคลิกภาพการแต่งกาย และพูดจาดี มนุษย์สัมพันธ์ดี	4.32	.692	มีผลมากที่สุด
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในการทำงาน	4.78	.422	มีผลมากที่สุด
มีระบบในการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดีเยี่ยม	4.76	.464	มีผลมากที่สุด
รวม	4.44	.395	มีผลมากที่สุด

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ระดับของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจโดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านต่างๆจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

1. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในการทำงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
2. มีระบบในการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดีเยี่ยม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
3. ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง เช่น ทีวี ตู้เย็น อินเทอร์เน็ต มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
4. การตกแต่งห้องพักได้ลงตัวเหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
5. สามารถชำระค่าห้องพักด้วยบัตรเครดิต มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
6. การมีพนักงานแนะนำ / เสนอขาย และมีระบบการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
7. มีบริการที่รวดเร็วทันใจ บริการถูกต้อง ครบถ้วน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
8. พนักงานมีกิริยามารยาทในการให้บริการ เอาใจใส่ และอำนวยความสะดวก ให้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
9. การมีห้องพักหลายระดับราคาให้เลือก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
10. ในพื้นที่โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ห้องคาราโอเกะ ผับ คาเฟ่ เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
11. พนักงานมีบุคลิกภาพการแต่งกาย และพูดจาดี มนุษย์สัมพันธ์ดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
12. โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น สระน้ำ ฟิตเนส ห้องอาหาร ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

13. โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ การคมนาคมและเดินทางสะดวก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
14. มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก หรือลูกค้าประจำ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
15. การบริการคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก
16. โรงแรมหาได้ง่าย มีทางเข้าออกสะดวก มีการจัดสถานที่จอดรถเพียงพอ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการของโรงแรม

1. ควรจัดอบรมให้ความรู้กับพนักงานหรือบุคลากรของโรงแรมอย่างทั่วถึงด้านข้อมูลต่างเกี่ยวกับโรงแรม อุปกรณ์ด้านความปลอดภัยต่างๆ รวมถึงข้อมูลพื้นฐานทั่วไปที่ลูกค้าอาจต้องการทราบ เพื่อให้พนักงานสามารถตอบข้อซักถามหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าที่เข้าใช้บริการได้
2. พนักงานควรให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อต้อนรับลูกค้า การสนทนาไม่ควรตะคอกและควรใช้น้ำเสียงสุภาพ
3. บุคลากรควรมีการนำเสนอ โปรแกรมการให้บริการเสริมต่างๆที่ลูกค้าต้องการ เช่น การบริการรถรับ-ส่ง สำหรับนักธุรกิจที่เดินทางมาติดต่อธุรกิจจากต่างจังหวัดหรือต่างประเทศที่ไม่ได้นำพาหนะของตนเองมาด้วย
4. ควรปรับปรุงด้านการบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานเดิมที่มีอยู่หรือพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. ชื่อเสียงของโรงแรม	.418*	(.000)	ปานกลาง
2. รูปแบบการตกแต่งห้องพัก	.378*	(.000)	ปานกลาง
3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	.493*	(.000)	ปานกลาง
4. ความสะอาดภายในห้องพัก	.531*	(.000)	ปานกลาง
5. คุณภาพของห้องพัก	.444*	(.000)	ปานกลาง
6. ระบบรักษาความปลอดภัย	.436*	(.000)	ปานกลาง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.568*	(.000)	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.56 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ชื่อเสียงของโรงแรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.41 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

2. รูปแบบการตกแต่งห้องพัก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.37 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.49 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
4. ความสะอาดภายในห้องพัก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.53 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
5. คุณภาพของห้องพัก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.44 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
6. ระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.43 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

กล่าวคือ ผู้นำท่องเที่ยวที่มาใช้บริการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับชื่อเสียงของโรงแรม รูปแบบการตกแต่งห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความสะอาดภายในห้องพัก คุณภาพของห้องพัก และระบบรักษาความปลอดภัยมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ	พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
1.การเข้าถึงและตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	.354*	(.000)	ปานกลาง
2.การติดต่อสื่อสารได้อย่างชัดเจน	.402*	(.000)	ปานกลาง
3.การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ	.461*	(.000)	ปานกลาง
4.ความมีน้ำใจช่วยเหลือลูกค้า	.396*	(.000)	ปานกลาง
5.ความน่าเชื่อถือ	.528*	(.000)	ปานกลาง
6.ความซื่อสัตย์ สุจริต	.322*	(.000)	ปานกลาง
7.การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	.441*	(.000)	ปานกลาง
8.การให้บริการกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	.344*	(.000)	ปานกลาง
ปัจจัยด้านบริการโดยรวม	.584*	(.000)	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.58 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าปัจจัยทางการตลาดด้านบริการเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การเข้าถึงและตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.35 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
2. การติดต่อสื่อสารได้อย่างชัดเจน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.40 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

3. การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.46 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

4. ความมีน้ำใจช่วยเหลือลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.39 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

5. ความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.52 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

6. ความซื่อสัตย์ สุจริต มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.32 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

7. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.44 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

8. การให้บริการกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.34 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านบริการเกี่ยวกับการเข้าถึงและตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การติดต่อสื่อสารได้อย่างชัดเจน การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ความมีน้ำใจช่วยเหลือลูกค้า ความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ความซื่อสัตย์ สุจริต การเข้าใจและรู้จักลูกค้า และการให้บริการกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
1.ราคาห้องพัก	.188*	(.000)	ต่ำ
2.ราคาอาหารของโรงแรม	.100*	(.000)	ต่ำ
3.ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	.611*	(.000)	ปานกลาง
4.ประสิทธิภาพของระบบการจ่ายเงิน	.562*	(.000)	ปานกลาง
5.เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น (เงินสด/บัตรเครดิต)	.425*	(.000)	ปานกลาง
6.การวางเงินมัดจำห้องพักล่วงหน้า	.526*	(.000)	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคาโดยรวม	.549*	(.000)	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.54 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ราคาห้องพัก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.18 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
2. ราคาอาหารของโรงแรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.10 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.61 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

4. ประสิทธิภาพของระบบการจ่ายเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.56 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

5. เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น (เงินสด/บัตรเครดิต) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.42 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

6. การวางเงินมัดจำห้องพักล่วงหน้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.52 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับ ราคาห้องพัก ราคาอาหารของโรงแรม ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ประสิทธิภาพของระบบการจ่ายเงิน เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น (เงินสด/บัตรเครดิต) และการวางเงินมัดจำห้องพักล่วงหน้ามากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่	พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
1.ทำเลที่ตั้ง	.321*	(.000)	ปานกลาง
2.ความเพียงพอของที่จอดรถ	.765*	(.000)	สูง
3.ความสะดวกในการเดินทาง	.687*	(.000)	ปานกลาง
4.ความปลอดภัย	.631*	(.000)	ปานกลาง
ปัจจัยด้านสถานที่โดยรวม	.719*	(.000)	สูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.71 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง หมายความว่า ถ้าปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ทำเลที่ตั้ง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.32 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
2. ความเพียงพอของที่จอดรถ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.76 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง
3. ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.68 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

4. ความปลอดภัย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.63 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่เกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง ความเพียงพอของที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทางและความปลอดภัยมากขึ้นจะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ		ความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
1.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	.550*	(.000)	ปานกลาง
2.มีพนักงานขายเสนอขายโดยตรง	.704*	(.000)	สูง
3.การลดราคา	.737*	(.000)	สูง
4.การแจกของแถมหรือของที่ระลึก	.496*	(.000)	ปานกลาง
5.การจัดโปรโมชั่นต่างๆ	.570*	(.000)	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.776*	(.000)	สูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.77 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง หมายความว่า ถ้าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.55 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
2. มีพนักงานขายเสนอขายโดยตรง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.70 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง
3. การลดราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.73 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง
4. การแจกของแถมหรือของที่ระลึก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.49 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
5. การจัดโปรโมชั่นต่างๆ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.57 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีพนักงานขายเสนอขายโดยตรง การลดราคา การแจกของแถมหรือของที่ระลึก และการจัดโปรโมชั่นต่างๆ มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน	พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
1.การให้บริการของพนักงาน	.516*	(.000)	ปานกลาง
2.ความเป็นมิตรของพนักงาน	.443*	(.000)	ปานกลาง
3.บุคลิกภาพความสะอาดและการแต่งกายของพนักงาน	.413*	(.000)	ปานกลาง
4.ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงาน	.420*	(.000)	ปานกลาง
ปัจจัยด้านพนักงานโดยรวม	.599*	(.000)	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.59 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การให้บริการของพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.51 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
2. ความเป็นมิตรของพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.44 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
3. บุคลิกภาพความสะอาดและการแต่งกายของพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.41 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

4. ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.42 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานเกี่ยวกับ การให้บริการของพนักงาน ความเป็นมิตรของพนักงาน บุคลิกภาพความสะอาดและการแต่งกายของพนักงาน และความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงาน มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ	พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ		ความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
1.สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรม	.685*	(.000)	ปานกลาง
2.การตกแต่งภายนอกตัวโรงแรม	.666*	(.000)	ปานกลาง
3.การตกแต่งภายในห้องพัก	.591*	(.000)	ปานกลาง
4.ความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	.743*	(.000)	สูง
ปัจจัยด้านกายภาพโดยรวม	.751*	(.000)	สูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.75 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง หมายความว่า ถ้าปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.68 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
2. การตกแต่งภายนอกตัวโรงแรม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.66 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
3. การตกแต่งภายในห้องพัก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.59 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
4. ความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.74 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรม การตกแต่งภายนอกตัวโรงแรม การตกแต่งภายในห้องพัก และความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 1.8 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน เขตวัฒนา

ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ	พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ความสัมพันธ์
1.ขั้นตอนในการจองห้องพัก	.593*	(.000)	ปานกลาง
2.ความรวดเร็วในการ Check-in	.642*	(.000)	ปานกลาง
3.ความรวดเร็วในการ Check-out	.653*	(.000)	ปานกลาง
4.ความรวดเร็วของบริการด้าน Room-Service	.654*	(.000)	ปานกลาง
5.ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา	.695*	(.000)	ปานกลาง
6.ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้ข้อมูล ข่าวสาร	.749*	(.000)	สูง
ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม	.856*	(.000)	สูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.85 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง หมายความว่า ถ้าปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ขั้นตอนในการจองห้องพัก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.59 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
2. ความรวดเร็วในการ Check-in มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.64 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

3. ความรวดเร็วในการ Check-out มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.65 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
4. ความรวดเร็วของบริการด้าน Room-Service มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.65 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
5. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.69 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
6. ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.74 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการเกี่ยวกับขั้นตอนในการจองห้องพัก ความรวดเร็วในการ Check-in ความรวดเร็วในการ Check-out ความรวดเร็วของบริการด้าน Room-Service ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา และความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น



บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ทั้งนี้ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงแรมธุรกิจในการที่จะเลือกแนวทางหรือปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องเหมาะสม อีกทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำที่ดีแก่ผู้บริโภคในด้านโรงแรมธุรกิจ รวมถึงสามารถที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการได้อีกด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และมีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมา มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา พบว่า

1. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านต่างๆ จากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้

- 1.1 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.59
- 1.2 ระบบรักษาความปลอดภัย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.58
- 1.3 รูปแบบการตกแต่งห้องพัก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.46
- 1.4 ความสะดวกภายในห้องพัก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.42
- 1.5 คุณภาพของห้องพัก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.41
- 1.6 ชื่อเสียงของโรงแรม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้าน 1. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก 2. ระบบรักษาความปลอดภัย 3. รูปแบบการตกแต่งห้องพัก 4. ความสะดวกภายในห้องพัก 5. คุณภาพของห้องพัก 6. ชื่อเสียงของโรงแรม

2. ปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านต่างๆ จากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้

- 2.1 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.78
- 2.2 การติดต่อสื่อสารได้อย่างชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.73
- 2.3 การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.66
- 2.4 ความมีน้ำใจช่วยเหลือลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.49
- 2.5 ความซื่อสัตย์ สุจริต มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.40
- 2.6 การเข้าถึงและตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.25
- 2.7 ความน่าเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18
- 2.8 การให้บริการกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้าน 1) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า 2) การติดต่อสื่อสารได้อย่างชัดเจน 3) การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ 4) ความมีน้ำใจช่วยเหลือลูกค้า

5) ความซื่อสัตย์ สุจริต 6) การเข้าถึงและตอบสนองของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคนั้นด้วยในด้าน 7) ความน่าเชื่อถือและ 8) การให้บริการกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน

3. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 แสดงว่าผู้บริโภคนั้นด้วยอย่างยิ่ง และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านต่างๆจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประสิทธิภาพของระบบการจ่ายเงิน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.72
- 3.2 เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น (เงินสด/บัตรเครดิต) มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.62
- 3.3 การวางเงินมัดจำห้องพักล่วงหน้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.53
- 3.4 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.51
- 3.5 ราคาอาหารของโรงแรม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92
- 3.6 ราคาห้องพัก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

แสดงว่า ผู้บริโภคนั้นด้วยอย่างยิ่งในด้าน 1.ประสิทธิภาพของระบบการจ่ายเงิน 2. เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น (เงินสด/บัตรเครดิต) 3.การวางเงินมัดจำห้องพักล่วงหน้า 4.ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และผู้บริโภคนั้นด้วยในด้าน 5.ราคาอาหารของโรงแรม และ6.ราคาห้องพัก

4. ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 แสดงว่าผู้บริโภคนั้นด้วยอย่างยิ่ง และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านต่างๆจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

- 4.1 ความสะดวกในการเดินทาง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.59
- 4.2 ความเพียงพอของที่จอดรถ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.58
- 4.3 ความปลอดภัย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38
- 4.4 ทำเลที่ตั้ง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

แสดงว่า ผู้บริโภคนั้นด้วยอย่างยิ่งในด้าน 1) ความสะดวกในการเดินทาง 2) ความเพียงพอของที่จอดรถ 3) ความปลอดภัย และผู้บริโภคนั้นด้วยในด้าน 4) ทำเลที่ตั้ง

5. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 แสดงว่าผู้บริโภคนั้นด้วยอย่างยิ่ง และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านต่างๆจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

- 5.1 มีพนักงานขายเสนอขายโดยตรง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.73
- 5.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.72

5.3 การลดราคา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.68

5.4 การจัดโปรโมชั่นต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

5.5 การแจกของแถมหรือของที่ระลึก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้าน 1.มีพนักงานขายเสนอขายโดยตรง 2.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ 3.การลดราคา 4.การจัดโปรโมชั่นต่างๆ และ 5.การแจกของแถมหรือของที่ระลึก

6. ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านต่างๆจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

6.1 การให้บริการของพนักงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.70

6.2 ความเป็นมิตรของพนักงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

6.3 ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

6.4 บุคลิกภาพ ความสะอาดและการแต่งกายของพนักงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ

3.88

แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้าน 1) การให้บริการของพนักงาน 2) ความเป็นมิตรของพนักงาน และผู้บริโภคเห็นด้วยในด้าน 3) ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงาน และ 4) บุคลิกภาพ

7. ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 แสดงว่าผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านต่างๆจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

7.1 การตกแต่งภายในห้องพัก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.59

7.2 การตกแต่งภายนอกตัวโรงแรม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.58

7.3 ความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ

4.55

7.4 สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้าน 1) การตกแต่งภายในห้องพัก 2) การตกแต่งภายนอกตัวโรงแรม 3) ความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และ 4) สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรม

8. ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยอย่างยิ่ง และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านต่างๆจากมากไปหาน้อยได้ดังต่อไปนี้

8.1 ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.78

8.2 ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.76

8.3 ความรวดเร็วในการ Check-in มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

8.4 ความรวดเร็วในการ Check-out มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

8.5 ความรวดเร็วของบริการด้าน Room-Service มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

8.6 ขั้นตอนในการจองห้องพัก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้าน 1) ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา 2) ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร 3) ความรวดเร็วในการ Check-in 4) ความรวดเร็วในการ Check-out 5) ความรวดเร็วของบริการด้าน Room-Service และผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยในด้าน 6) ขั้นตอนในการจองห้องพัก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ผลการวิเคราะห์ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจโดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด และสามารถจำแนกระดับความคิดเห็นตามปัจจัยด้านต่างๆจากมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้

1. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในการทำงาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

2. มีระบบในการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดีเยี่ยม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

3. ห้องพักรวมสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง เช่น ทีวี ตู้เย็น อินเทอร์เน็ต มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

4. การตกแต่งห้องพักได้ลงตัวเหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

5. สามารถชำระค่าห้องพักด้วยบัตรเครดิต มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
6. การมีพนักงานแนะนำ / เสนอขาย และมีระบบการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
7. มีบริการที่รวดเร็วทันใจ บริการถูกต้อง ครบถ้วน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
8. พนักงานมีริยามารยาทในการให้บริการ เอาใจใส่ และอำนวยความสะดวก สะดวกให้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
9. การมีห้องพักหลายระดับราคาให้เลือก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
10. ในพื้นที่โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ห้องคาราโอเกะ ผับ คาเฟ่ เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
11. พนักงานมีบุคลิกภาพการแต่งกาย และพูดจาดี มนุษย์สัมพันธ์ดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
12. โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น สระน้ำ ฟิตเนส ห้องอาหาร ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
13. โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ การคมนาคมและเดินทางสะดวก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
14. มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก หรือลูกค้าประจำ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
15. การบริการคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก
16. โรงแรมหาได้ง่าย มีทางเข้าออกสะดวก มีการจัดสถานที่จอดรถเพียงพอ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 แสดงว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการของโรงแรม

1. ควรจัดอบรมให้ความรู้กับพนักงานหรือบุคลากรของโรงแรมอย่างทั่วถึงด้านข้อมูลต่างเกี่ยวกับโรงแรม อุปกรณ์ด้านความปลอดภัยต่างๆ รวมถึงข้อมูลพื้นฐานทั่วไปที่ลูกค้าอาจต้องการทราบ เพื่อให้พนักงานสามารถตอบข้อซักถามหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าที่เข้าใช้บริการได้

2. พนักงานควรให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อต้อนรับลูกค้า การสนทนาไม่ควรตะคอกและควรใช้น้ำเสียงสุภาพ

3. บุคลากรควรมีการนำเสนอ โปรแกรมการให้บริการเสริมต่างๆที่ลูกค้าต้องการ เช่น การบริการรถรับ-ส่ง สำหรับนักธุรกิจที่เดินทางมาติดต่อธุรกิจจากต่างจังหวัดหรือต่างประเทศที่ไม่ได้นำพาหนะของตนเองมาด้วย

4. ควรปรับปรุงด้านการบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานเดิมที่มีอยู่หรือพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमानเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

สมมติฐานที่ 1.8 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จะเห็นได้ว่าเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สอดคล้องกับลักษณะลูกค้าผู้ใช้บริการโรงแรมธุรกิจที่ส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจและมาพักโรงแรมในเขตวัฒนา ซึ่งถือเป็นย่านธุรกิจที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธนิตชา เกิดชัยภูมิ, 2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ พบว่า ผู้ซื้อสินค้าเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 29-39 ปี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้รวมต่อครอบครัว 10,000-20,000 บาทต่อเดือน

2. ผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ อาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวพิจารณาการเลือกใช้บริการโรงแรมธุรกิจโดยใช้ปัจจัยทางการตลาดเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ นั่นหมายความว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำเอาปัจจัยทางการตลาดมาเป็นกลยุทธ์ในการที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ

Kotler (2000, p.15) กล่าวว่า “ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) คือ ชุดเครื่องมือกิจกรรมการตลาดที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” และสอดคล้องกับแนวความคิดของ

James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard (1986, p.89) ได้กล่าวไว้ว่า “การให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในธุรกิจรวมทั้งสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อสร้างการยอมรับระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป้าหมาย” ดังนั้น การวางแผนด้านการสื่อสารตลาดของโรงแรมธุรกิจโดยใช้ปัจจัยการตลาดในด้านส่วนผสมทางการตลาด(4Ps) ซึ่งได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญทางการสื่อสารการตลาดมาใช้ให้สอดคล้องกับกิจกรรมทางการตลาดของโรงแรม

2.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ 1) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก 2) ระบบรักษาความปลอดภัย 3) รูปแบบการตกแต่งห้องพัก 4) ความสะอาดภายในห้องพัก 5) คุณภาพของห้องพักและ 6) ชื่อเสียงของโรงแรม เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มมของวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มมของวัยรุ่นในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์และคุณสมบัติของนม รongลงมาได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านราคา ประกอบด้วย ความคุ้มค่ากับคุณภาพและความเหมาะสมกับปริมาณ รวมทั้งปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านสถานที่ ประกอบด้วย คุณสมบัติของร้านขายนมและสิ่งที่ได้รับจากร้านขายนม และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ

Kotler (2000, p.15) ที่ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ “สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value)”

2.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ 1) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า 2) การติดต่อสื่อสารได้อย่างชัดเจน 3) การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ 4) ความมีน้ำใจช่วยเหลือลูกค้า 5) ความซื่อสัตย์ สุจริต 6) การเข้าถึงและตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคเห็นด้วยในด้าน 7) ความน่าเชื่อถือ และ 8) การให้บริการกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ

Kotler (2000, p.15) กล่าวว่า “ขั้นตอนการให้บริการ (Process) กระบวนการที่ให้บริการ แก่ลูกค้าต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อนระบบการให้บริการต้องมีความทันสมัย รวดเร็ว ไม่ล่าช้า ซึ่งจะส่งผล ทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่สะดวกรวดเร็ว และพนักงานขายก็สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ” และสอดคล้องกับแนวความคิดของ

สุวัฒน์ วรกิจพันธ์ (2530, หน้า 76) ได้กล่าวไว้ว่า “ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) เป็นความพึงพอใจที่สินค้านั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้คุณประโยชน์ แก่ผู้บริโภค คุ่มค่ากับเงินที่ต้องเสียไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้น”

2.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ธุรกิจในระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพของระบบการจ่ายเงิน 2) เงื่อนไข การชำระเงิน เช่น (เงินสด/บัตรเครดิต) 3) การวางเงินมัดจำห้องพักร่วงหน้า 4) ราคาคุ้มค่าเมื่อ เทียบกับบริการที่ได้รับ และผู้บริโภคเห็นด้วยในด้าน 5) ราคาอาหารของโรงแรม และ 6) ราคา ห้องพัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539, หน้า 27) ที่กล่าวว่า “ราคา คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าจะ ต้องแลกกับ สินค้าหรือบริการ โดยราคาถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ดังนั้น กลยุทธ์ทางด้านราคาของผู้ผลิต ตั้งจะต้องสอดคล้องกับคุณค่าของสินค้าตามเหตุผลที่เหมาะสมและทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้มที่ จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า”

2.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมธุรกิจในระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ 1) ความสะดวกในการเดินทาง 2) ความ พึ่งพอกของที่จอดรถ 3) ความปลอดภัย และผู้บริโภคเห็นด้วยในด้าน 4) ท่าเลที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้อง กับแนวความคิดของ

Kotler (2000, p.15) ที่กล่าวว่า “สถานที่ให้บริการ (Place) หมายถึงโครงสร้างของ ช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไป ยังตลาดเป้าหมาย”

2.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการโรงแรมธุรกิจในระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ 1) มีพนักงานขายเสนอขาย โดยตรง 2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ 3) การลดราคา 4) การจัดโปรโมชั่นต่างๆ และ 5) การแจกของแถมหรือของที่ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ

(Kotler, 2000, p.15) ที่กล่าวว่า

...การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยมีเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และมีการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ

และยังสอดคล้องงานวิจัยของ (ธนิตา เกิดชัยภูมิ, 2545) เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการตลาดจากสื่อบุคคลนั้น มีเพื่อนเป็นสื่อบุคคลที่มีการเปิดรับฟังความคิดเห็นในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนพบว่า มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และสื่อเฉพาะกิจ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board) ในระดับมาก การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ องค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและน้อยที่สุด คือ บทบาทของพนักงานขายและเจ้าหน้าที่

2.6 ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในระดับที่ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ 1) การให้บริการของพนักงาน 2) ความเป็นมิตรของพนักงาน และผู้บริโภคเห็นด้วยในด้าน 3) ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงาน และ 4) บุคลิกภาพ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ (Kotler, 2000, p.15) ที่กล่าวว่า

...บุคคล(People)ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการการขายสินค้าและให้บริการประกอบด้วยบุคคลหรือเจ้าหน้าที่ที่ขายและให้บริการซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชมพูนุช นุตาคม (2542, หน้า98) ในเรื่อง “การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะผู้ซื้อที่คาดหวังและมีการพูดจากระทำกับบางคน หรือกลุ่มคนที่อาจเป็นลูกค้าหรือเป็นผู้ซื้อครั้งละหลายคนก็ได้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเสนอขายสินค้า การใช้พนักงานขายจะมีข้อดีและมีประสิทธิภาพสูงอย่างยิ่งในการนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง”

2.7 ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในระดับที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ 1) การตกแต่งภายในห้องพัก 2) การตกแต่งภายนอกตัวโรงแรม 3) ความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และ 4) สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรม

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (2000, p.15) กล่าวว่า “หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งภายนอกที่สามารถรับรู้และสัมผัสซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริการต่างๆ เช่น อาคารสถานที่ ทำเลที่ตั้ง พื้นที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ การขนส่ง อุปกรณ์ เครื่องมือ พนักงาน สัญลักษณ์ ป้ายต่างๆ เป็นต้น”

2.8 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในระดับที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ 1) ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา 2) ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร 3) ความรวดเร็วในการ Check-in 4) ความรวดเร็วในการ Check-out 5) ความรวดเร็วของบริการด้าน Room-Service และผู้บริโภครู้เห็นด้วยในด้าน 6) ขั้นตอนในการจองห้องพัก

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (2000, p.15) กล่าวว่า “ขั้นตอนการให้บริการ (Process) กระบวนการที่ให้บริการแก่ลูกค้าต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อนระบบการให้บริการต้องมีความทันสมัย รวดเร็ว ไม่ล่าช้า ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่สะดวกรวดเร็ว และพนักงานขายก็สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

อาจสรุปได้ว่าหากนักการตลาดมีการนำทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดบริการมาใช้และมีการวางแผนการนำไปใช้พร้อมทั้งศึกษาอย่างเป็นระบบทุกขั้นตอนก็จะมีผลทำให้รูปแบบการบริการต่างๆ ที่ออกมานั้นมีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้ได้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังทำให้ผู้ใช้บริการมีความประทับใจและเกิดความพึงพอใจอีกด้วย

3. ผลการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะใช้บริการกับโรงแรมได้นั้นย่อมมีปัจจัยด้านต่างๆ

สนับสนุนในการตัดสินใจเลือก โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นไปในแนวทางใดการตัดสินใจใช้บริการก็จะเป็นไปในแนวทางนั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539, หน้า 6) ที่กล่าวว่า

...พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มาและการใช้สินค้าและบริการ อีกทั้งยังหมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์/บริการของบุคคลหนึ่งซึ่งในการตัดสินใจนั้นอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ อาทิเช่น ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม ทัศนคติ รวมถึงการส่งเสริมประสบการณ์ในอดีตของตน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรได้แก่ เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

4. ผลการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา เนื่องจาก พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้นจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการและคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองอย่างที่ตนเองต้องการ ดังนั้นก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจึงจำเป็นต้องอาศัยการพิจารณาปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างใช้ปัจจัยทางการตลาดในการพิจารณาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจ แต่ปัจจัยการตลาดด้านใดจะมีผลต่อผู้บริโภคแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภครายนั้น

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530, หน้า 76) ที่ได้กล่าวไว้ว่า

...องค์ประกอบทุกประการของส่วนผสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายและกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาท

สำคัญในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เป้าหมาย ซึ่งในธุรกิจโรงแรมก็เช่นกันที่ได้มีส่วนผสมทางการตลาดเข้ามาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลเบื้องต้น สามารถนำไปวางแผนการดำเนินงาน และแผนกลยุทธ์เบื้องต้นให้สอดคล้องกับลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

2. จากผลวิจัยพบว่า ระดับการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดทุกด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยหลักที่เป็นปัจจัยสำคัญของโรงแรมธุรกิจ คือ ด้านบริการ ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนารูปแบบการบริหารงานด้านบริการให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอ รวมถึงการให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการ โดยการจัดอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ความสามารถของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

3. จากผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการในทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น โรงแรมธุรกิจควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในทุกๆปี เพื่อเป็นการเปรียบเทียบผลข้อมูลพฤติกรรมว่ามีความเปลี่ยนแปลงหรือไม่ หากเปลี่ยนแปลงเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด หรือหากไม่เปลี่ยนแปลงนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการเป็นเช่นไร เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของโรงแรมให้ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

4. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต
วัฒนา ดังนั้น จึงควรวางแผนกลยุทธ์ด้านปัจจัยทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยว เช่น การขยายช่องทางการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว
ทุกกลุ่ม รวมถึงกลุ่มผู้ใช้บริการที่มุ่งเน้นเข้าพักเพื่อติดต่อธุรกิจเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษานักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติด้วย
เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการ และนำผลวิจัยที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาการให้บริการของ
โรงแรมธุรกิจให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มขอบเขตการวิจัยในส่วนของคำถามปลายเปิดเพื่อให้
ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ โดยใช้ลักษณะคำถามนำในประเด็นที่
สำคัญ
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้
บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมธุรกิจ เพื่อที่จะสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาแผน
กลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการต่อไป
4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมประเภทอื่น เพื่อ
นำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงาน และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้
เหมาะสมและประสบความสำเร็จมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนี้ธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันกันค่อนข้าง
สูง



บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (15 กุมภาพันธ์ 2550). **สถานการณ์การท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2553, จาก http://www.tat.or.th/e-journal/travel_4-49.html
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชมพูนุช นุตาคม. (2542). **หลักการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ชิตาภา สุขพล้ำ. (2548). **การสื่อสารระหว่างบุคคล**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิชานันท์ โอทาน. (2548). **รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต**. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5)**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนิตา เกิดชัยภูมิ. (2545). **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ซูเปอร์เซ็นเตอร์และไฮเปอร์มาร์เก็ตในสมุทรปราการ**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.
- ธารีทิพย์ ทากิ. (2549). **การจัดการงานส่วนหน้าของโรงแรม**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิริรัตน์ กุลาหงษ์. (31 มกราคม 2550). 100 Best Boutique Hotels. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.tat.or.th/activitydet.asp?id=18>.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10)**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประจวบ อินอ้อด. (2532). **เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร**. กรุงเทพฯ: ศูนย์การพิมพ์พลชัย.
- ประพาพรรณ ลิ้มสุขศิริ. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภคและเลือกใช้ประโยชน์จากข่าวเศรษฐกิจในหนังสือพิมพ์ของนักธุรกิจภาคอุตสาหกรรม**. วิทยานิพนธ์ วศ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พีระ จิรโสภณ. (2530). **การเลือกเปิดรับสาร**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ: ที. พี. พรินท์.
- วณิชฐา สันทรชิตไชย. (2549). **รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต**.
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2530). **การวิจัยเชิงปฏิบัติ** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา**.
กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 12).
กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). **กลยุทธ์การบริหารงานโฆษณา**. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุภาวดี พรหมมา. (2540). **การสื่อสารการตลาดของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.
- สุภัทธา สุขชู. (2547). Hip Hotel. Positioning. 4(12), 90.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์
พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2536). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แอนนา จุมพลเสถียร. (2547). **เข้าใจถึงผู้บริโภคด้วย Focus Group**. กรุงเทพฯ:
CBS Advertising.
- Becker, Samul L. (1990). **Media Exposure**. California: Belmont Wadsworth Publishing.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W. (1986). **Consumer Behavior**.
(5th ed.). New York: CBS College.
- Hoffman, Douglas K., and Bateson, John E. G., (2002). **Essentials of Services Marketing**,
(2nd ed.). Florida: Harcourt College.
- Hotel Index. **Thailand Official Hotels Directory 2007**. (2007). Bangkok: A.P. Graphic
Design and Printing.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall-Inc.

Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie Lazan. (2002). **Consumer Behavior**. (7th ed.).

New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Schramm, Wilbur. (1973). **Men Message and Media: A Look at Human**

Communication. New York: Harper and Row.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยพระนคร



มหาวิทยาลัยนเรศวร
ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร
หลักสูตรการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว (M.A.)
รายวิชา 803598 การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนา
เรียน ท่านผู้กรอกแบบสอบถาม

ด้วยข้าพเจ้า นางสาว มาลิน เมธิยานนท์ กำลังศึกษา ระดับปริญญาโท หลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว (M.A.) ณ มหาวิทยาลัย
นเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร และกำลังดำเนินงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มี
ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ซึ่งเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 803598 การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดกรอกแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ของงานวิจัยนี้
ด้วย

ขอรับรองว่าเป็นความจริง

.....

(.....)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ขอขอบพระคุณ

มาลิน เมธิยานนท์

ผู้วิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตร สาขา การจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว ใช้เพื่อเก็บรวบรวมในการทำวิจัยและเป็นประโยชน์ในการศึกษา แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนา ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อมูลโดยทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านต้องการ

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 20-25 ปี	<input type="checkbox"/> 26-30 ปี
<input type="checkbox"/> 31-35 ปี	<input type="checkbox"/> 36-40 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	
3. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียนหรือนักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 40,001 บาท	

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาข้อความด้านซ้ายมือในแต่ละข้อ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นจริงที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อเสียงของโรงแรม					
2. รูปแบบการตกแต่งห้องพัก					
3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก					
4. ความสะอาดภายในห้องพัก					
5. คุณภาพของห้องพัก					
6. ระบบรักษาความปลอดภัย					
ด้านการบริการ					
1. การเข้าถึงและตอบสนองของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
2. การติดต่อสื่อสารได้อย่างชัดเจน					
3. การปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ					
4. ความมีน้ำใจช่วยเหลือลูกค้า					
5. ความน่าเชื่อถือ					
6. ความซื่อสัตย์ สุจริต					
7. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า					
8. การให้บริการกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านราคา					
1. ราคาห้องพัก					
2. ราคาอาหารของโรงแรม					
3. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ					
ด้านราคา (ต่อ)					
4. ประสิทธิภาพของระบบการจ่ายเงิน					
5. เงื่อนไขการชำระเงิน เช่น (เงินสด/บัตรเครดิต)					
6. การวางเงินมัดจำห้องพักล่วงหน้า					
ด้านสถานที่					
1. ทำเลที่ตั้ง					
2. ความเพียงพอของที่จอดรถ					
3. ความสะดวกในการเดินทาง					
4. ความปลอดภัย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
2. มีพนักงานขายเสนอขายโดยตรง					
3. การลดราคา					
4. การแจกของแถมหรือของที่ระลึก					
5. การจัดโปรโมชั่นต่างๆ					
ด้านพนักงาน					
1. การให้บริการของพนักงาน					
2. ความเป็นมิตรของพนักงาน					
3. บุคลิกภาพ ความสะอาดและการแต่งกายของพนักงาน					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
4. ความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานของพนักงาน					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
1. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรม					
2. การตกแต่งภายนอกตัวโรงแรม					
3. การตกแต่งภายในห้องพัก					
4. ความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
1. สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรม					
2. การตกแต่งภายนอกตัวโรงแรม					
3. การตกแต่งภายในห้องพัก					
4. ความทันสมัยของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก					
ด้านกระบวนการ					
1. ขั้นตอนในการจองห้องพัก					
2. ความรวดเร็วในการ Check-in					
3. ความรวดเร็วในการ Check-out					
4. ความรวดเร็วของบริการด้าน Room-Service					
5. ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา					
6. ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา
คำชี้แจง กรุณาพิจารณาข้อความด้านซ้ายมือในแต่ละข้อ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในการ
 ตัดสินใจใช้บริการโรงแรม แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เป็นจริงที่สุด

พฤติกรรมกาตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ธุรกิจ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโรงแรม				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด
1. ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง เช่น ทีวี ,ตู้เย็น อินเทอร์เน็ต					
2. โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น สระ น้ำ ฟิตเนส ห้องอาหาร ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง เป็นต้น					
3. ในพื้นที่โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ห้องคาราโอเกะ ผับ คาเฟ่ เป็นต้น					
4. การตกแต่งห้องพักได้ลงตัวเหมาะสม					
5. โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ การคมนาคม เดินทางสะดวก					
6. โรงแรมหาได้ง่าย มีทางเข้าออกสะดวก จัด สถานที่จอดรถเพียงพอ					
7. การบริการคุ้มค่างบเงินที่เสียไป					
8. การมีห้องพักหลายระดับราคาให้เลือก					
9. สามารถชำระค่าห้องพักด้วยบัตรเครดิต					
10. มีพนักงานแนะนำ /เสนอขาย					
11. มีระบบการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
12. มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก หรือลูกค้า ประจำ					

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ธุรกิจ	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโรงแรม				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มาก ที่สุด
13. มีบริการที่รวดเร็วทันใจ บริการถูกต้อง ครบถ้วน					
14. พนักงานมีกริยามารยาทในการให้บริการ เอา ใจใส่และอำนวยความสะดวก สะดวกให้กับท่าน					
15. พนักงานมีบุคลิกภาพการแต่งกาย และพูดจา ดี มนุษย์สัมพันธ์ดี					
16. พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในการทำงาน					
17. มีระบบในการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี เยี่ยม					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลามาตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ - ชื่อสกุล	มาลิน เมธียนนท์
วัน เดือน ปี เกิด	04 พฤษภาคม 2522
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 71 หมู่ ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี ถนนเทพารักษ์-กิ่งแก้ว จังหวัดสมุทรปราการ 10540
ที่ทำงานปัจจุบัน	The Park Hotel Bkk.
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	Secretary of M.D.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	นศ.บ (ประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยรังสิต

