

๒๒ ๑-๖๕
๕ ๗๖ ๕๗
๑-๕

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันโควิดของธุรกิจโรงแรม
ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สุชมาน เจนกิจวัฒนาเลิศ

22 พ.ค. 2550

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๒ ๑-๖๕
๕ ๗๖ ๕๗
๑-๕

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันโควิด-19 ของธุรกิจโรงแรม
ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
สุชมาน เชนกิจวัฒนาเลิศ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

สุพมาน เจนกิจวัฒนาเลิศ . (2550).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีนังครีม
ของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เจริญรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์
วิปปีนังครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ ศึกษา
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
วิปปีนังครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพฯ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีนังครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพฯ กลุ่ม
ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรที่ทำงานภายในโรงแรมและเป็นผู้ที่มีอำนาจในการ
ตัดสินใจหรือมีอิทธิพลในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีนังครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพฯ
คัดเลือกจาก 75 โรงแรม โรงแรมละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 150 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์
ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความ
แตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย
ของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม Statistical Package for Social
Sciences หรือ SPSS

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 36 ปี และมีการศึกษาเท่ากับ
หรือสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีตำแหน่ง
เป็นหัวหน้าพ่อครัวหรือพนักงานภายในครัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพักของ
โรงแรมมากกว่า 400 ห้อง และมีมาตรฐาน 5 ดาว ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจำนวนห้องพักของโรงแรม
มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้วิปปีนังครีมอยู่ในระดับมาก และมาตรฐานของโรงแรมมีอิทธิพลต่อการเลือก
ตราสินค้าของวิปปีนังครีมอยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่ภาพลักษณ์ของการใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์
วิปปีนังครีมในการให้บริการของโรงแรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้วิปปีนังครีมอยู่ในระดับปาน
กลาง ส่วนใหญ่ใช้วิปปีนังครีมในการประกอบอาหารหลัก เช่น อาหารอิตาเลียน ซูปชั่น มีกลุ่มตัวอย่าง
บางส่วนต้องหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ เพราะคำนึงถึง คุณภาพและรสชาติ แต่บางส่วนมีความเห็นว่า
ไม่จำเป็นเพราะรู้จักคุณสมบัติของสินค้าเป็นอย่างดี รูปแบบที่นิยมใช้คือ พาสเจอร์ไรส์ และยี่ห้อที่
ส่วนใหญ่เลือกคือ เนสท์เล่ สอดคล้องกับตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ 3 ลำดับแรก คือ เนสท์เล่

โฟร์โมสต์และแอ่งเคอร์ รายละเอียดบนฉลากที่ได้รับความสนใจคือวันผลิตและวันหมดอายุ โดยเฉลี่ยจะสั่งซื้อวิปปิ้งครีม 3 วันต่อสัปดาห์ และใช้ในปริมาณ 101-200 ลิตรต่อเดือน ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่ใช้คือ 1000 ml (หรือ 1 ลิตร) และรูปแบบที่นิยมคือแบบแกลลอน กลุ่มตัวอย่างซื้อโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย และได้รับข้อมูลเรื่องวิปปิ้งครีมจากพนักงานหรือตัวแทนจำหน่าย ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่คำนึงถึงรสชาติและ คุณภาพและคุณสมบัติ ด้านราคา ส่วนใหญ่คำนึงถึงความคุ้มค่าของราคาและส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้า ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่คำนึงถึงความเร็วในการส่งสินค้าและคุณภาพการขนส่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่คำนึงถึงการให้สิทธิพิเศษและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านพนักงานขาย ส่วนใหญ่คำนึงถึงการช่วยแก้ไขปัญหาและการบริการหลังการขาย ของพนักงานขาย และด้านบรรจุภัณฑ์ จะคำนึงถึงความสะดวกในการจัดเก็บและการใช้งาน ด้านความจงรักภักดี ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ถ้ามีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ จะทดลองใช้อย่างแน่นอน เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อวิปปิ้งครีมยี่ห้อเดียวกันกับที่ทางโรงแรมใช้อย่างแน่นอน และกลุ่มตัวอย่างจะซื้อวิปปิ้งครีมยี่ห้อเดิมทุกครั้งอย่างแน่นอนเมื่อต้องการใช้งาน แต่ถ้าได้รับข้อมูลของวิปปิ้งครีมยี่ห้ออื่นทางกลุ่มตัวอย่างเริ่มไม่แน่ใจว่าจะเปลี่ยนจากยี่ห้อเดิมที่ใช้ในปัจจุบันและถ้าในอนาคตราคาวิปปิ้งครีมยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบันมีราคาแพงขึ้นกลุ่มตัวอย่างเริ่มไม่แน่ใจจะซื้อยี่ห้อเดิมต่อไป

ผลการวิจัย พบว่า

- 1.การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันในการสั่งซื้อวิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันในการสั่งซื้อวิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
- 2.จำนวนห้องพักของโรงแรมที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และจำนวนห้องพักที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการใช้วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
- 3.ประเภทของโรงแรมที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันในการสั่งซื้อวิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และประเภทของโรงแรมที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการใช้วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.จำนวนห้องพักของโรงแรมกับปริมาณการใช้วิปิ้งครีมที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันในการสั่งซื้อวิปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

5.มาตรฐานของโรงแรมกับการเลือกตราสินค้าของวิปิ้งครีมที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการใช้วิปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6.การใช้ตราสินค้าของวิปิ้งครีมกับภาพลักษณ์ของโรงแรมที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการใช้วิปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7.ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของวิปิ้งครีมมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้วิปิ้งครีม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านราคา เรื่องส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้ามีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อและปริมาณการใช้วิปิ้งครีม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องความสุภาพของผู้ส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้วิปิ้งครีม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านพนักงานขาย เรื่องการช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้วิปิ้งครีม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์เรื่องความสะดวกในการใช้งานและการจัดเก็บมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้วิปิ้งครีมอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

8.ความจงรักภักดีในการซื้อวิปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพฯ การซื้อวิปิ้งครีมยี่ห้อเดิมทุกครั้งที่ใช้งานมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อวิปิ้งครีม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน และการทดลองใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆของวิปิ้งครีมมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อวิปิ้งครีม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกัน

นอกจากนี้ยังได้รับคำแนะนำจากกลุ่มตัวอย่างว่า ควรรักษารสชาติและมาตรฐานของวิปิ้งครีม และราคาไม่ควรจะสูงมากกว่าราคาตลาด ส่วนการขนส่งสินค้าให้กับธุรกิจโรงแรมต้องมาส่งให้ทันภายในช่วงเช้า เนื่องจากต้องเตรียมอาหารให้ทันในช่วงกลางวันและเย็น

FACTORS INFLUENCING HOTEL'S BUYING AND CONSUMPTION DECISION ON
WHIPPING CREAM IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

SUKUMAN JENKITWATTANALERT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2007

Sukuman Jenkitwattanaalert (2007) . *Factors Influencing Hotel 's Buying and Consumption Decision On Whipping Cream In Bangkok Metropolitan Area*: Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University Project Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat

The purpose of this research is to study about Factors Influencing Hotel 's Buying and Consumption Decision On Whipping Cream In Bangkok Metropolitan Area by classified as the demographic characteristics ,study about Hotel's enterprise , study about marketing mix factor that influences on buying and consumption on Whipping Cream, study the relationship between marketing mix factor and behavior on buying and consumption of Whipping Cream and study the relationship of Loyalty of buying Whipping Cream. The sample group used in this research is 150 persons from 75 hotels, by using questionnaire as the tool in collecting data. The statistical methods applied in data analysis were percentages, mean, standard deviation, t-test independent, ONE-WAY ANOVA, and the analysis for differences will use the way of finding the differentiation between 2 groups of independent variations by employing model of LSD (Least Significant Difference) and finding the relationships between 2 variables by using statistically model of Pearson Product Moment Correlation Coefficient by using the program of Statistical Package for Social Sciences or SPSS.

The results of research can be found that the samples who buying and consumption decision on Whipping Cream in Bangkok metropolitan area mostly are male more than female, with not over than 36 years old. For the education level, mostly is in the bachelor degree level or higher than bachelor degree. Most of samples have monthly income between 10,001 – 20,000 baht and mostly will be an executive chef or a person who works in the kitchen. And the results of hotel's enterprise research can be found that mostly have been working in hotel which included the room over than 400 rooms in five stars hotel. The samples present the opinion that the amount of hotel room is highly influence on Whipping Cream's buying and consumption of hotel in Bangkok metropolitan area same as the standard of hotel is also highly influence with the Whipping Cream brand while the image of Whipping Cream 's brand of hotel customers is medium influence on Whipping Cream 's

buying and consumption of hotel in Bangkok metropolitan area . The results of research referring behavioral on buying and consumption decision on Whipping Cream in Bangkok metropolitan area can be found that mostly use in main course as Italian Food, Soup .Some of the samples preferred to find the necessary data of Whipping Cream due to concerning on quality and tasting, contrast with some samples because they are well-known of product specification. Mostly use in a form of pasteurized and the brand which mostly favor is Nestle, to be in line with 3 admiral brand are Nestle, Foremost and Anchor respectively. For manufacturing date and Expiry date was the majority concern on label and order will be placed every 3 days a week ,mainly volume usage is 101-200 litres per month. For packaging, mostly will be used in 1000 ml and favor to use in gallon. Information required is from staffs or dealer. The study about marketing mix factor that influences to decision making on Buying and Consumption on Whipping Cream in Bangkok metropolitan area can be found that in part of the product, mostly concern tasting and quality & benefit of Whipping Cream. In part of the price, mostly concern the price worthy and allowance. In part of the distribution, mostly concern the rapidity of delivery and quality of transportation. In part of the marketing promotion, mostly concern the privilege to hotel officer. In part of the sales representative, mostly concern a problem solution from sales representative and in part of packaging mostly concern the convenience to store and using. And the study about Brand Loyalty on buying and consumption on Whipping Cream in Bangkok metropolitan area can be found that if the manufacturing company has the new packaging of Whipping Cream or the recommendation to others about the existing brand using and purchasing the same brand every time when require to cook are surely concern by hotel samples. Contrast with ,if they get the data from others brand and the price is tended to be expensive ,they will start to unsure for changing from the existing.

From the descriptive statistics analysis, the results of research are concluded as follows :

1. The hotel samples who have different education level have affected on the part of amount of ordering day per week differently at the statistically significant difference 0.05 and the hotel samples who have different monthly income have affected on the part of the amount of ordering day per week differently at the statistically significant difference level of 0.01

2. The hotels which have different amount of rooms have affected on the part of amount of ordering day per week and volume usage per month differently at the statistically significant difference level of 0.01

3. The hotels which have different standard of hotel have affected on the part of amount of ordering day per week and volume usage per month differently at the statistically significant difference level of 0.01

4. The amount of hotel rooms and volume usage of Whipping Cream have affected on the part of amount of ordering day per week differently at the statistically significant difference level of 0.01

5. The standard of hotel and brand selecting of Whipping Cream have affected on the part of volume usage per month differently at the statistically significant difference level of 0.05

6. Brand presentation of Whipping Cream and image of hotel have affected on the part of volume usage per month differently at the statistically significant difference level of 0.05

7. The marketing factors found that in part of product ,Whipping Cream tasting has low positively relationship with volume usage per month at the statistically significant level of 0.05. In part of price, the allowance has low positively relationship both of the amount of ordering day per week and volume usage per month at the statistical statistically significant level of 0.05. In part of distribution channel, the polite of deliverer has low positively relationship with volume usage per month at the statistically significant level of 0.05. In part of Sales Representative, the skill of problem solution from Sales Representative has low positively relationship with volume usage per month at the statistically significant level of 0.01. In part of Packaging, the convenience for storing and using have low positively relationship with volume usage per month at the statistically significant level of 0.01

8. Brand Loyalty factors found that the existing purchasing of Whipping Cream of hotel staffs and the trial of new packaging have low positively relationship with amount of ordering day per week at the statistically significant level of 0.05

In addition, the hotel samples recommended that the manufacturing company should concern both of tasting, standard and also delivery routine to hotel.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและ
คณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์
วิปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สุขุมาน เจนกิจวัฒนาเลิศ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่...1...พฤษภาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันโควิดของธุรกิจ
โรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือและความ
กรุณาจาก รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ท่านได้ให้คำปรึกษา
ข้อเสนอแนะ และแนวทางในการปฏิบัติ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆให้แก่ผู้ทำวิจัยตลอด
ระยะเวลาในการทำวิจัย และให้ความกรุณาตรวจคุณภาพเครื่องมือและให้คำแนะนำในการทำ
สารนิพนธ์ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นประโยชน์ใน
การที่จะนำไปใช้ในการประกอบหน้าที่การงานต่อไป

ขอขอบคุณเพื่อนๆ บริษัท เนสท์เล่(ไทย)จำกัด แผนกฟู้ดเซอร์วิส ที่ช่วยแจกแบบสอบถาม
ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ทำให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ทำงานภายในแผนกจัดซื้อ
แผนกครัว แผนกรับสินค้า ของโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่ามาตอบ
แบบสอบถามในครั้งนี้ ทำให้ได้แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์และปรับปรุงสินค้าให้ดียิ่งขึ้นไป

ขอขอบพระคุณอาจารย์ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกท่านและเพื่อนๆสาขาวิชาการตลาด รุ่น 7 ที่
ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

ท้ายสุดคุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ มารดา
ที่คอยเป็นกำลังใจและสนับสนุนในการศึกษาและการทำวิจัยครั้งนี้ตลอดมา

สุชมาน เจนกิจวัฒนาเลิศ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	4
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	7
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	12
	สมมติฐานของการวิจัย	13
2	ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
	แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	16
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
	บทบาทและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	23
	แนวความคิดและทฤษฎีองค์การ.....	25
	รูปแบบการตัดสินใจของผู้ประกอบการโรงแรม	29
	แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด	32
	แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	39
	แนวความคิดด้านอุตสาหกรรมการโรงแรม	43
	ความรู้ทั่วไปของผลิตภัณฑ์สปา	50
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	58
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	62
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	62
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	67
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	74

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ) การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	75
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	83
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	83
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	84
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	157
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	157
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	166
อภิปรายผล	172
ข้อเสนอแนะ	172
บรรณานุกรม	185
ภาคผนวก.....	188
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	189
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	196
ประวัติย่อผู้วิจัย	197

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	การวิเคราะห์ตลาดองค์กร (Organization Market)	17
2	รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขาย.....	24
3	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาประเทศไทย	44
4	จำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศไทย	45
5	ความแตกต่างของกระบวนการพาสเจอร์ไรส์ ยูเอชที สเตอริไลส์	53
6	แสดงชื่อโรงแรมที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง.....	63
7	ระดับอิทธิพลของปริมาณการใช้กับจำนวนห้องพักและมาตรฐานโรงแรม	70
8	ระดับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจของโรงแรม.....	72
9	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าวิปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรม	73
10	การคำนวณแบบ ANOVA.....	80
11	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	82
12	จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	84
13	จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่.....	86
14	จำนวนและค่าร้อยละด้านสถานประกอบการของธุรกิจโรงแรม.....	89
15	ระดับอิทธิพลของสถานประกอบการที่มีต่อปริมาณการซื้อขายและใช้	90
16	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้	92
17	จำนวนวันและค่าเฉลี่ยการสั่งซื้อวิปิ้งครีมต่อสัปดาห์	95
18	ปริมาณการใช้และค่าเฉลี่ยการใช้วิปิ้งครีมต่อเดือน	95
19	จำนวนและค่าร้อยละของตราสินค้าวิปิ้งครีมที่ชื่นชอบ.....	95
20	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	99
27	เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยจำแนกตามประชากรศาสตร์.....	106
30	ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้.....	110
31	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ในระดับรายได้แตกต่างกัน.....	110
32	ความแตกต่างของตำแหน่งหน้าที่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้.....	113
33	ความแตกต่างระหว่างจำนวนห้องพักกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้	115
34	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนห้องพักกับจำนวนวันในการสั่งซื้อ.....	117
35	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนห้องพักกับปริมาณการใช้	118
36	ความแตกต่างของประเภทโรงแรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้.....	120

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
37	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของมาตรฐานโรงแรมกับจำนวนวันสั่งซื้อ.....	121
38	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของมาตรฐานโรงแรมกับปริมาณในการใช้.....	122
39	ความแตกต่างของจำนวนห้องพักกับปริมาณการใช้และพฤติกรรม.....	125
40	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนห้องพักกับปริมาณการใช้.....	126
41	ความแตกต่างของมาตรฐานของโรงแรมกับการเลือกตราสินค้า	129
42	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของมาตรฐานโรงแรมกับการเลือกตราสินค้า.....	130
43	ความแตกต่างของการใช้ตราสินค้ากับภาพลักษณ์ของโรงแรม	133
44	การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	134
45	การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	135
46	การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคา.....	138
47	การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	140
48	การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย.....	142
49	การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านพนักงานขาย.....	144
50	การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์.....	146
51	การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เรื่องความจงรักภักดี	149
52	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	153

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	12
2 โมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	19
3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ	21
4 โมเดลพฤติกรรมองค์การพื้นฐานชั้นหนึ่ง	28
5 กระบวนการตัดสินใจของธุรกิจโรงแรม	30
6 กระบวนการสั่งซื้อสินค้าของธุรกิจโรงแรม	31
7 กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพ	36
8 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า	41
9 ขั้นตอนการผลิตวิปิ้งครีม	51
10 ประเภทของวิปิ้งครีมและProduct Application ของวิปิ้งครีม	56

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่า รูปร่างสีสันทัน ความเข้มข้น หอม มัน จาก อาหาร ขนม ไอศกรีม หรือ แม้แต่ เครื่องดื่ม เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เราอยากรับประทาน หรือเสาะแสวงหามารับประทานให้ได้ เพราะทุกเมนูเหล่านั้นต่างก็เพิ่มเติมลูกเล่น ส่วนประกอบ สีสันทัน เพื่อเชิญชวนให้ลิ้มลอง แล้วถ้ากล่าวถึงอาหารต่างประเทศ เช่นอาหารอิตาเลียน พาสต้า สปาเก็ตตี้ไวท์ซอส ชูปซัน ชูปข้าวโพด หรือ เบเกอรี่ เช่น เค้ก คูกี้ ครีมในไส้ขนม ครีมตกแต่งหน้าเค้ก ขนมปัง ท็อปปิ้ง เช่น ครีมบนหน้าไอศกรีม ครีมบนเครื่องดื่มร้อน เย็น หรือ แม้แต่ความอร่อยของไอศกรีมที่มีรสชาติหอม หวาน มัน ไม่ว่าจะเป็นไอศกรีมกะทิสดหรือไอศกรีมที่มีส่วนผสมของผลไม้ เพื่อเพิ่มรสชาติความอร่อยให้กับทุกเมนู เหล่านี้มีองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยเพิ่มอรรถรสให้มีความเข้มข้น หวาน มัน ของนม เนย อย่างชัดเจนนั้น ผู้บริโภคจะทราบหรือไม่ว่าเป็นเพราะ วิปป์ครีม(Whipping Cream) เป็นส่วนผสมดึงดูดใจอยู่ในทุกเมนูอร่อยของพวกเขา นั่นเอง แต่จะมีสักกี่คนที่รู้จักวิปป์ครีมเป็นอย่างดี

วิปป์ครีม คือ ครีมที่มีไขมันอย่างน้อย 30-36% ส่วนของครีมในนมที่สามารถผสมให้ขึ้นฟูได้ การที่ขึ้นฟูได้ผลดีก็ต่อเมื่อมีอุณหภูมิต่ำ ๆ ประมาณ 7 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่านี้ จะทำให้ไขมันเนยในครีมแข็งตัว หรือ ละลายเข้ากับอาหารร้อนๆ วิปป์ครีมได้มาจากการคัดแยกไขมันในนํ้านมวัว โดยที่นํ้านมวัว 10 ส่วนจะได้ไขมัน 1 ส่วน จึงกล่าวได้ว่ามีไขมันอย่างเข้มข้นทีเดียว (ที่มา: บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด) แต่มีวิปป์ครีมอีกชนิดหนึ่งที่ทำจากไขมันมะพร้าวและส่วนผสมอื่น ๆ อีกหลายชนิดที่ได้จากพืช เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากนม (Non-dairy Cream) จึงมีไขมันน้อยกว่าครีมที่ทำจากนมวัว วิปป์ครีมชนิดนี้สามารถรับประทานได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องน้ำหนักและปัญหาสุขภาพที่ตามมา วิปป์ครีมมีทั้งแบบของเหลว และผง มีทั้งที่เป็นวัตถุบิเพียงแต่เทใส่กระบอกดัด ใส่แก๊สเขย่า ก็สามารถใช้ตกแต่งได้เลย หรือตีด้วยความเร็วสูง 2 นาที ตามด้วยความเร็วต่ำอีก 2 นาที เพื่อไล่ฟองอากาศ เพียงเท่านี้คุณก็จะได้นื้อครีมตีฟู นุ่มเนียน ละเอียดย เหมาะสำหรับตกแต่งหน้าเค้กได้อย่างเนียนเรียบ หรือนำไปสอดใส่เค้กได้ทันที เคล็ดลี้ลับง่าย ๆ คือ ไม่ควรใช้เวลาตีนาน เพราะนอกจากนื้อครีมไม่ฟูนุ่มเพิ่มขึ้นแล้วในทางกลับกันนื้อของวิปป์ครีมที่ได้จะเป็นเม็ดเหลวและใสในที่สุด สีขาวดูขุ่นๆ ที่ได้เมื่อตีจนขึ้นฟู คุณจะเห็นเป็นสีขาว นื้อเนียน ฟูเบากับรสชาติกลมกล่อมนุ่มละมุนลิ้นโดยไม่ต้องเติมนมหรือนํ้าตาล นอกจากนี้หากเพิ่มสีสันทันแต่งกลิ่นหรือเติมนํ้าผลไม้เข้าไปก็ไม่ทำให้เสียรสชาติแต่อย่างใด หากต้องการเพิ่มสีสันทัน เพียงหยดสีผสมอาหารลงไปเล็กน้อย ก็จะได้สีสันทันที่สวยงามตามต้องการ อีกทั้งปัจจุบันมีแบบพร้อมใช้ (Ready to Whip) สะดวกรวดเร็ว และสามารถเก็บได้

ในเนื้อที่ที่จำกัดอีกด้วย บรรจุภัณฑ์ก็เป็นส่วนหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะมีหลากหลายแบบ และมีคุณภาพแตกต่างกัน ถ้าจัดจำหน่ายให้กับโรงแรมก็ควรที่จะใช้เป็นขนาดใหญ่(Bulk) หรือถ้าเนื้อที่ในการเก็บสินค้าในตู้เย็นมีจำกัด ก็ควรจะใช้แบบกล่องกระดาษขนาดเล็ก เป็นต้น อายุของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับประเภทของวิปครีม เช่น พาสเจอร์ไรส์ 7 วัน ยูเอชที 6 เดือน เก็บในอุณหภูมิ 2-4 องศาเซลเซียส หลังจากการเปิดใช้แล้ว หากต้องการแต่งหน้าเค้กด้วยวิปครีมแล้ว สามารถทรงตัวอยู่ในรูปนั้นได้หลายชั่วโมง โดยเก็บในตู้เย็น (ที่มา : ข้อมูลจากวิปครีม ตรามารีน่า)

วิปครีมเป็นที่รู้จักมากขึ้นเมื่อประมาณ 2-3 ปีที่ผ่านมา เพราะมีโรงแรม ร้านอาหาร ร้านไอศกรีม หรือ ร้านกาแฟทั้งที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศหรือในประเทศ เกิดขึ้นมากมายและมีการนำวิปครีม มาเป็นส่วนผสมของอาหารฝรั่ง หรือแม้แต่หีบโป๊บบนเครื่องดื่มร้อนและเย็น ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความอร่อยของวิปครีมมากขึ้น และถ้านึกถึงอาหารต่างประเทศ เบเกอรี่ เครื่องดื่ม หรือ ไอศกรีม สถานที่ที่มีทุกเมนู หลากหลายมากมายให้เราได้เลือกรับประทานนั้น เราก็มักจะนึกถึงการไปรับประทานอาหารที่โรงแรม เพราะโรงแรมจะมีอาหารที่เรียกว่าครบเกือบทุกประเภท เช่น บุฟเฟต์ ร้านเบเกอรี่ของโรงแรม มีพ่อครัว(Chef) มาจากต่างประเทศ หรือพ่อครัวที่มีประสบการณ์สูง มีชื่อเสียงเรื่องการทำอาหารที่รสชาติเป็นเลิศ มีส่วนในการใช้วิปครีมแทบจะทุกเมนู ผู้ประกอบการโรงแรมจึงมีการสั่งซื้อสินค้าชนิดนี้มากและมีแนวโน้มว่าจะเป็นสัดส่วนที่สูงขึ้นอีกด้วย

จากการกล่าวถึงข้อมูลในข้างต้น ทำให้การตัดสินใจซื้อวิปครีมซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการทำเกือบทุกเมนู ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เครื่องดื่ม ขนม ไอศกรีม ของโรงแรม เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญและสนใจ ผลที่ได้นั้นจะทำให้ผู้จัดจำหน่ายเข้าใจถึงความต้องการของธุรกิจโรงแรมอย่างแท้จริงในผลิตภัณฑ์นี้ ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปครีมของธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจะนำประโยชน์ให้กับผู้ผลิตและจัดจำหน่ายในธุรกิจนี้ ได้มีการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งการบริการให้ตรงกับความต้องการของ ธุรกิจโรงแรมมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันโควิดของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันโควิดของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันโควิดของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันโควิดของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผลของการวิจัยก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. ผลของข้อมูล มีประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันโควิดหรือผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจนี้ในช่องทางโรงแรม ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันโควิด
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ป้องกันโควิดของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผลของข้อมูลที่ได้จากการศึกษา จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันโควิดหรือผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจนี้ สามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้า แก้ไขปัญหาทางการตลาด ประกอบกับการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับธุรกิจโรงแรม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สปาป้องกันของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วยข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สปาป้องกันความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใน 6 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขายและบรรจุภัณฑ์ (Product , Price , Place , Promotion , People , Packaging)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรที่ทำงานภายในโรงแรมและเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลในการซื้อ หรือ ใช้ผลิตภัณฑ์สปาป้องกันของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรที่ทำงานภายในโรงแรมและเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลในการซื้อ หรือ ใช้ผลิตภัณฑ์สปาป้องกันของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ครอบคลุมความมุ่งหมายที่ต้องการวิจัย จึงได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามคุณสมบัติดังต่อไปนี้

แบ่งตามมาตรฐานของโรงแรม แบ่งตามมาตรฐานของโรงแรมเนื่องจาก

แบ่งประเภทของโรงแรมตามมาตรฐานที่เป็นสากล และได้รับการยอมรับส่วนใหญ่ ซึ่งได้แก่การจัดระดับโรงแรมตามแบบอเมริกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับหรูหร่า(Luxury),ชั้นหนึ่ง(First Class),ชั้นสอง(Second Class),ชั้นสาม(Third Class),ชั้นสี่(Fourth Class) และการจัดระดับโรงแรมแบบฝรั่งเศส ซึ่งมีการจัดโดยหน่วยงานราชการเป็นประจำทุกปี ด้วยการกำหนดมาตรฐานและตรวจสอบว่าโรงแรมสามารถรักษาคุณภาพมาตรฐานให้ดียิ่งขึ้น โดยจะได้รับแผ่นป้ายแสดงจำนวน "ดาว" เป็นการรับประกันคุณภาพและมาตรฐานของโรงแรมนั้นๆ

ส่วนมาตรฐานโรงแรมไทยหรือเรียกกันว่า ดาวโรงแรม เป็นมาตรฐานสำหรับธุรกิจโรงแรมที่เน้นด้านการให้บริการแก่ มาตรฐานโรงแรมไทยครอบคลุม 3 ลักษณะ คือ

1.มาตรฐานการก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก พิจารณาจากสถานที่ตั้ง, สิ่งแวดล้อม, การก่อสร้างและการจัดสถานที่ตามประโยชน์ใช้สอย

2.มาตรฐานการบำรุงรักษา พิจารณาในเรื่องเดียวกันกับมาตรฐานในข้อแรกแต่องค์ประกอบเหล่านั้นต้องพร้อมที่จะใช้งาน สะอาดเรียบร้อยเป็นระเบียบ

3.มาตรฐานคุณภาพการบริการ พิจารณาจากบุคลิกภาพของพนักงานในโรงแรมโดยรวม รวมถึงมาตรฐานของโรงแรมในแต่ละระดับกับการเลือกใช้นักค้าที่เป็นสื่อแทนภาพลักษณ์ของโรงแรมได้อีกด้วย เช่น โรงแรมระดับ 5 ดาวจะให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพและการบริการของบริษัทที่เป็นผู้ผลิต เนื่องจากสิ่งเหล่านี้สามารถสื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างได้

เกณฑ์การจัดประเภทของโรงแรม พิจารณาจากองค์ประกอบดังนี้

- 1.ที่ตั้ง
- 2.ขนาด
- 3.จุดประสงค์ในการพัก/ใช้บริการ
- 4.ระดับของการบริการ
- 5.อัตราห้องพัก

กลุ่มตัวอย่างของโรงแรม 5 ดาว :

การวิจัยเรื่องผลิตภัณฑ์ปีปิ้งครีมในธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาวนั้น เนื่องจากโรงแรมเหล่านี้มีปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ปีปิ้งครีมในเมนูอาหารหลัก,เบเกอรี่,เครื่องดื่มและไอศกรีม เป็นจำนวนมาก เนื่องจากโรงแรมระดับ 5 ดาวมีเมนูอาหารหลากหลายชนิดให้บริการกับลูกค้า โดยเฉพาะอาหารนานาชาติ ถึงแม้ว่าโรงแรมระดับ 5 ดาวจะมีจำนวนไม่มากนักในกรุงเทพมหานคร แต่ก็มีปริมาณในการสั่งซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ปีปิ้งครีมในแต่ละครั้งเป็นจำนวนมากและมีมูลค่าสูง(High Volume and High Value) ดังนั้นโรงแรมประเภทนี้จึงเป็นหน่วยธุรกิจที่น่าสนใจในการเร่งทำกำไร(Drive Sales) ให้กับบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปีปิ้งครีมได้เป็นอย่างดี

กลุ่มตัวอย่างของโรงแรม 3-4 ดาว :

มีจำนวนโรงแรมที่อยู่ในประเภทนี้เป็นจำนวนมากในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อมีสัดส่วนที่สูงจึงมีความสัมพันธ์กับปริมาณการสั่งซื้อและการผลิตสินค้าเพราะผู้ผลิตจะสามารถผลิตสินค้าออกมาได้จำนวนมากและลดต้นทุนค่าใช้จ่ายคงที่ได้

เนื่องจากประชากรมีขนาดเล็กและทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ผู้ศึกษาวิจัยได้เลือกใช้สูตรคำนวณค่าประชากรของทาโร ยามาเน่(กัลยา วาณิชย์บัญชา : 2546 :24-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

N = ขนาดของกลุ่มประชากรเป้าหมาย จำนวน 93 โรงแรม

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ 0.05

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{N}{[1 + N(e)^2]} \\ &= \frac{93}{[1 + 93(0.0025)]} \\ &= 75 \text{ โรงแรม} \end{aligned}$$

กำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างโรงแรมละ 2 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 150 คน
ผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโรงแรมละ 2 คน เนื่องจากการกระบวนการทำงานในโรงแรมนั้น
แผนกที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีงครีม มาจาก 2 แผนกหลักๆ คือ

1.แผนกจัดซื้อสินค้าหรือแผนกสโตร์ มีหน้าที่ในการจัดหา,ส่งซื้อสินค้า,รับสินค้าเข้าโรงแรม

บุคลากรที่มีอิทธิพลเหล่านั้นได้แก่ -พนักงานฝ่ายจัดซื้อ (Purchasing Officer)

-พนักงานฝ่ายสโตร์ (Receiving Officer) -พนักงานคิดต้นทุน (Costing Officer)

-ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ (Purchasing Manager) -ผู้จัดการฝ่ายสโตร์ (Receiving Manager)

2.แผนกครัว คือ บุคลากรที่ทำงานภายในห้องครัว ซึ่งนำผลิตภัณฑ์วิปปีงครีมไปใช้,ดัดแปลง หรือ
ปรุงแต่งเป็นอาหาร เครื่องดื่ม หรือแม้กระทั่งใช้ตกแต่งอาหาร บุคลากรที่มีอิทธิพลเหล่านั้นได้แก่

-พ่อครัวใหญ่(Executive Chef) -ผู้ช่วยพ่อครัว (Sous Chef & Assistant to chef)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกตัวแทนจากแต่ละแผนกออกมา เพราะบุคลากรเหล่านี้คือตัวแทนที่มี
อำนาจในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลในการ ซื้อ หรือ ใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีงครีมของธุรกิจโรงแรมภายใน
เขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่างมีดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้เลือกเก็บ
แบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานของโรงแรมโดยเจาะจงเลือกโรงแรมตามประเภทดาว
รวมทั้งสิ้น 75 โรงแรม โดยข้อมูลที่ได้มาจากการเจาะจงเลือกโรงแรมที่มีโอกาสในการซื้อ หรือ ใช้
ผลิตภัณฑ์วิปปีงครีมเท่านั้น เนื่องจากบางโรงแรมไม่มีโอกาสในการซื้อและไม่มีความจำเป็นในการใช้
ผลิตภัณฑ์วิปปีงครีมเลย ถึงแม้ว่าจะเป็นประเภท 3 หรือ 4 ดาว ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้คัดเลือก
กลุ่มเป้าหมายออกมาได้ดังนี้

- 1.1 โรงแรม 5 ดาวในกรุงเทพมหานครทั้งหมดโดยประมาณ 24 โรงแรม
คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างออกมาเป็นจำนวน 23 โรงแรม
- 1.2 โรงแรม 4 ดาวในกรุงเทพมหานครทั้งหมดโดยประมาณ 54 โรงแรม
คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างออกมาเป็นจำนวน 26 โรงแรม
- 1.3 โรงแรม 3 ดาวในกรุงเทพมหานครทั้งหมดโดยประมาณ 76 โรงแรม
คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างออกมาเป็นจำนวน 26 โรงแรม

(ที่มา : สมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทย,การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและ WWW.ASIAROOMS.COM โดยนำข้อมูลที่ได้จากแหล่งที่กล่าวถึงนั้นมารวมกัน) ขั้นตอนต่อมาผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกบุคลากรที่มีอำนาจในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์วิปิงครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเพื่อถามเจ้าหน้าที่ที่กล่าวถึงในขั้นที่ 1 ตามที่ได้กำหนดไว้ตามมาตรฐานดาวของโรงแรม

ตัวแปรที่ศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ลักษณะทางประชากรศาสตร์แบ่งได้ดังนี้

1.1 ตัวแปรประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1) ชาย

1.1.1.2) หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.2.2) 26-36 ปี

1.1.2.3) มากกว่าหรือเท่ากับ 37 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2) เท่ากับหรือสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

1.1.3.3) อื่นๆโปรดระบุ.....

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.4.2) 10,001 - 20,000 บาท

1.1.4.3) 20,001 - 30,000 บาท

1.1.4.4) มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

1.1.5 ตำแหน่งที่รับผิดชอบ ณ ปัจจุบัน

1.1.5.1) เจ้าของกิจการ / เจ้าของโรงแรม

1.1.5.2) เจ้าหน้าที่จัดซื้อ / ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

1.1.5.3) หัวหน้าพ่อครัว / พนักงานภายในครัว

1.1.5.4) เจ้าหน้าที่ฝ่ายสตรี / ผู้จัดการฝ่ายสตรี

1.1.5.5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2 ข้อมูลด้านสถานประกอบการ

1.2.1 ชื่อโรงแรม.....

1.2.2 จำนวนห้องพักในโรงแรม.....ห้อง

1.2.3 ประเภทของโรงแรม

1.2.3.1) 3 ดาว

1.2.3.2) 4 ดาว

1.2.3.3) 5 ดาว

1.2.4 จำนวนห้องพักของโรงแรมกับปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม

1.2.5 มาตรฐานของโรงแรมกับการเลือกซื้อตราสินค้าของ
ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม

1.2.6 การใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมในการให้บริการลูกค้า

1.3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลระดับการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.5 ด้านพนักงานขาย และบุคคลที่ประสานงานขาย

1.3.6 ด้านบรรจุภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- 2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปครีมของ
ธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 ความจงรักภักดีของผลิตภัณฑ์วิปครีมของ
ธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพล

หมายถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาด และเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้ทำการวางกลยุทธ์ตลาดผลิตภัณฑ์วิปครีม ซึ่งในครั้งนี้นำปัจจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน 6 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, พนักงานขาย และบรรจุภัณฑ์ (Product , Price , Place , Promotion , People , Packaging) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์วิปครีม คุณค่าทางโภชนาการ วัตถุดิบและ ส่วนประกอบ(%ไขมัน) ความสะดวกต่อการใช้ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ตราสินค้า เป็นต้น

วิปครีม (Whipping Cream) เป็นนํ้านมเข้มข้นกว่าปกติ มีกรรมวิธีทำโดยเอานํ้านมจากแม่วัว ปั่นด้วยวิธีเซ็นติฟิวกอลฟอร์ซ (แรงโน้มถ่วง)จนแยกเป็น 2 ส่วน
(๑) ส่วนครีมมีไขมันนมประมาณ 30-36 % คือ วิปครีม ส่วนที่เป็นไขมันที่แยกออกมาจากนํ้านม ในนํ้านมที่มีปริมาณไขมันมาก ๆ เช่น นํ้านมจากโคแม่พันธุ์เจอร์ซีและเกรนซี จะมีไขมันอยู่ 5 - 7 %
(๒) ส่วนนํ้าจากเอาไปทำเป็นนมพร่องไขมันหรือปราศจากไขมันครีมที่มีไขมันเนย วิปครีมสามารถให้ขึ้นฟูได้เป็นผลดีเมื่ออุณหภูมิต่ำ ประมาณ 7 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่านี้ เพราะจะทำให้ไขมันเนยในครีมแข็งตัว นิยมใช้ประกอบอาหาร ตกแต่งบนเครื่องดื่ม หรือ เบเกอรี่ ครีมที่มีคุณภาพจะสามารถเก็บไว้ในตู้เย็นได้ถึง 7 วัน นํ้านมสดที่จะนำมาปั่นแยกเอาครีมจะต้องมีคุณภาพดี การโฮโมจีไนส์ครีมนั้น มีความจำเป็นสำหรับครีมที่มีไขมัน 18 % เพราะจะทำให้มีความหนืดมากขึ้น อุณหภูมิที่ใช้คือ 42-43 องศาเซนติเกรด และความดัน 2,500 ปอนด์/ตารางนิ้ว สำหรับครีมที่มีความเข้มข้นสูง ๆ จะทำการโฮโมจีไนส์ด้วยความดันลดลงคือประมาณ 500 ปอนด์/ตารางนิ้ว วิปครีมมีทั้งแบบพาสเจอร์ไรส์และยูเอชที

พาสเจอร์ไรส์ (Pasteurized) ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 60 องศาเซลเซียส เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 30 นาที หรือใช้ความร้อน 73 องศาเซลเซียส เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 16 วินาที

เนื่องจากผ่านความร้อนในเวลาอันสั้น คุณค่าทางโภชนาการที่สำคัญ จึงสูญเสียไปน้อยมาก กระบวนการนี้เก็บคุณค่าทางอาหารได้มากที่สุด

ยูเอชที (UHT) ยู เอช ที มาจากศัพท์ Ultra-High Temperature แปลว่าอุณหภูมิสูงอย่างยิ่ง ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อน ไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1 วินาที การผลิตแบบยู เอช ที ใช้ความร้อนสูงจึงทำลายจุลินทรีย์ทุกชนิด เก็บรักษาได้ไม่น้อยกว่า 3 เดือน

การสเตอริไรส์ (Sterilization) วิธีนี้สามารถทำลายจุลินทรีย์ตลอดจนเอนไซม์ทุกชนิดที่บรรจุในภาชนะปิดสนิทได้ กรรมวิธีการฆ่าเชื้อนี้ต้องใช้อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 100 องศาเซลเซียส โดยใช้เวลาที่เหมาะสม เช่น ใช้อุณหภูมิ 115-120 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 20-30 นาที วิธีนี้จะทำให้สี กลิ่น รสเปลี่ยนแปลงไป เกิดกลิ่นไหม้ (Over Cooked) ขึ้นและทำให้วิตามินบางตัวลดลง เช่น โฟลิคแอซิด วิตามินบี 1 และวิตามินซี เป็นต้น

1.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์วิปปีนครีม ที่ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลในการ ซื้อ หรือ ใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีนครีมของโรงแรมยอมรับได้หรือเห็นว่าเหมาะสม

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการซื้อหาหรือสั่งซื้อสินค้า การขนส่งความเพียงพอของปริมาณสินค้า สินค้าไม่ขาดตลาด การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางโรงแรมนั้นอยู่ในช่องทางฟู้ดเซอร์วิส (Food Service Distribution)

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและโรงแรม ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า และรวมถึงการ ลด แลก แจก แถม ของสินค้า

1.5 ด้านพนักงานขาย และบุคคลที่ประสานงานขาย หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ผ่านข้อความระหว่างบริษัทผู้ผลิตไปยังบุคลากรที่ทำงานในโรงแรม ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรที่ทำงานในโรงแรมและพนักงานขาย บุคคลที่ทำหน้าที่ประสานงานและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น พนักงานขาย,พนักงานรับorder,พนักงานขนส่ง

1.6 ด้านบรรจุกภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ทำห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ สะดวกต่อการใช้งาน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น เมื่อโรงแรมมีขนาดเนื้อที่จำกัดสำหรับการวางตู้เย็น บรรจุกภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการอาจเป็นกล่องขนาด 1 ลิตรมากกว่าแกลลอน เป็นต้น

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม

หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและรูปแบบการกระทำของบุคคลที่มีอิทธิพลและอำนาจในการตัดสินใจซื้อ หรือ ใช้ ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม ซึ่งในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับ สาเหตุหลักในการตัดสินใจซื้อและใช้วิปปิ้งครีม, การนำวิปปิ้งครีมไปใช้, ความจำเป็นในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม, ประเภทของวิปปิ้งครีมที่ใช้ในปัจจุบัน, ยี่ห้อวิปปิ้งครีมที่ธุรกิจโรงแรมใช้ในปัจจุบัน รายละเอียดบนฉลากวิปปิ้งครีม, ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน, รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน, แหล่งที่ซื้อวิปปิ้งครีมหรือแม้กระทั่งแหล่งในการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม เป็นต้น

3. บุคคลที่มีอิทธิพลและอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโรงแรมละ 2 คน เนื่องจากการกระบวนการทำงานในโรงแรมนั้นฝ่ายที่ตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม มาจากแผนกที่สำคัญๆ 2 ฝ่ายคือ

1. แผนกจัดซื้อสินค้าหรือแผนกสโตร์ มีหน้าที่ในการหา, สั่งซื้อสินค้า อาทิเช่น พนักงานจัดซื้อ, พนักงานรับสินค้า, ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ, ผู้จัดการฝ่ายสโตร์ เป็นต้น

2. แผนกครัว คือ บุคคลที่ทำงานภายในห้องครัว ซึ่งต้องนำวิปปิ้งครีมไปดัดแปลง หรือปรุงแต่งในอาหาร เครื่องดื่ม หรือแม้กระทั่งใช้ตกแต่งอาหาร อาทิเช่น หัวหน้าพ่อครัว ผู้ช่วยพ่อครัว เป็นต้น

กลุ่มเหล่านี้คือตัวแทนที่มีอำนาจในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลในการ ซื้อ หรือ ใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

4. มาตรฐานของโรงแรม

หมายถึง ระดับมาตรฐานของโรงแรม ซึ่งแบ่งตามขนาดโรงแรม, สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม, จำนวนห้องพัก, จำนวนพนักงาน

โรงแรมระดับ 3 ดาว หมายถึง โรงแรมที่มีมาตรฐานระดับสามดาว

โรงแรมระดับ 4 ดาว หมายถึง โรงแรมที่มีมาตรฐานระดับสี่ดาว

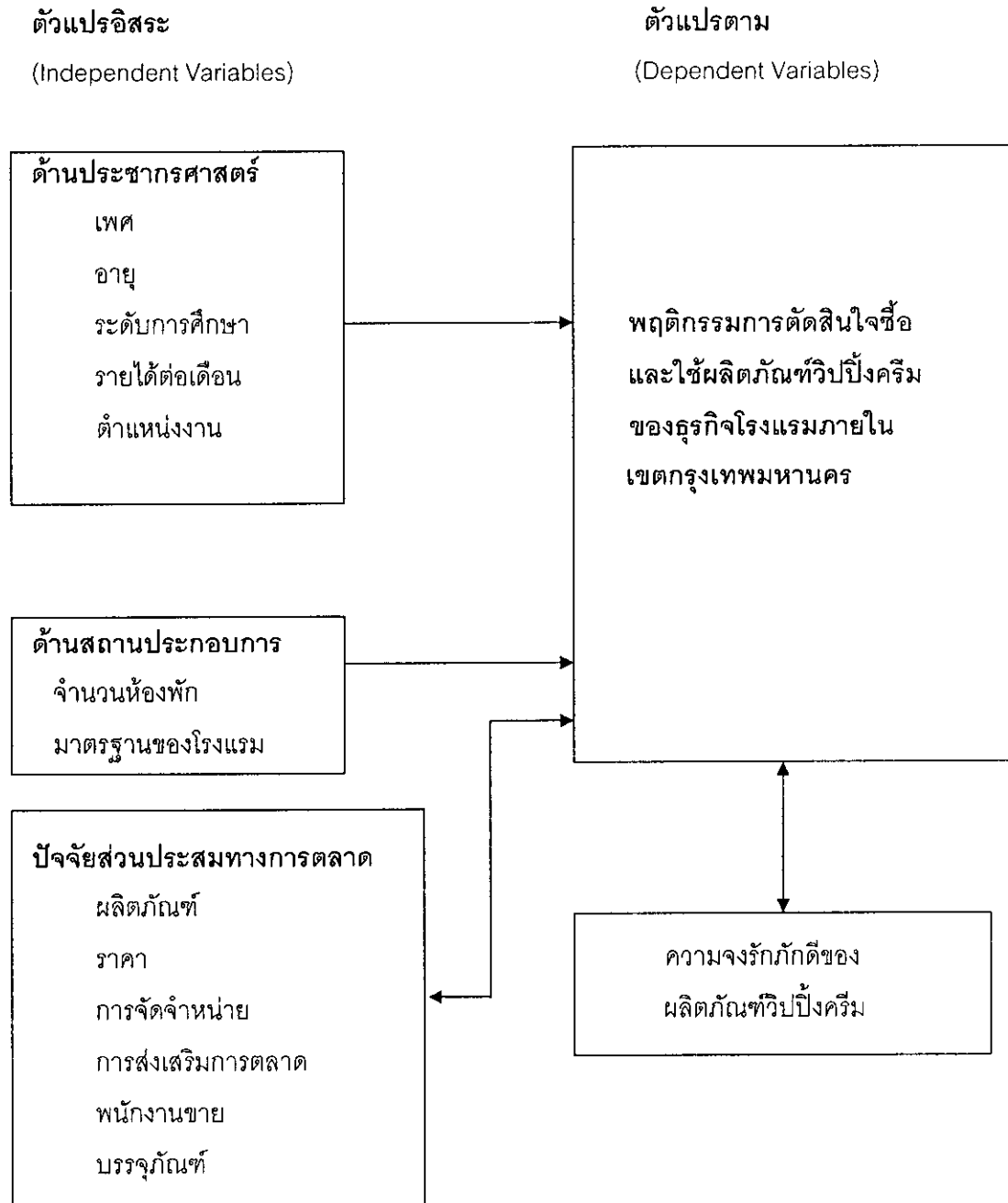
โรงแรมระดับ 5 ดาว หมายถึง โรงแรมที่มีมาตรฐานระดับห้าดาว

5. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้าซึ่งเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ, ซื้อยี่ห้อเดิม, ซื้อจากผู้ผลิตรายเดิมหรือเปลี่ยนไปเมื่อมีตัวแปรอื่นๆเข้ามา, การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อวิปปิ้งครีมยี่ห้อเดียวกันกับที่ธุรกิจโรงแรมใช้ในปัจจุบันให้กับบุคคลอื่นๆ, การทดลองใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆของวิปปิ้งครีมยี่ห้อเดิมที่ท่านใช้ในปัจจุบัน, ถ้าราคาเพิ่มขึ้นจะใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งของยี่ห้อเดิมอีกหรือไม่ เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎี และ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำเสนอออกมาเป็นกรอบแนวคิด ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

- 1.บุคคลที่มีอิทธิพลและอำนาจในการตัดสินใจซื้อของโรงแรมที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สปาป้องกันของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ด้านสถานประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย จำนวนห้องพัก, ประเภทของโรงแรม, จำนวนห้องพักของโรงแรมกับปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์สปาป้องกัน, มาตรฐานของโรงแรมกับการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สปาป้องกัน, การแสดงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สปาป้องกันกับภาพลักษณ์ของโรงแรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สปาป้องกันในธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
- 3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สปาป้องกันของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.ความจงรักภักดีของผลิตภัณฑ์สปาป้องกันของธุรกิจโรงแรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สปาป้องกันของโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา " ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกัน
ครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร " ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1.แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

- ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
- บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

2. แนวความคิดและทฤษฎีองค์การ

- รูปแบบการตัดสินใจของธุรกิจโรงแรม

3.แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

4.แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

5.แนวความคิดด้านอุตสาหกรรมการโรงแรม

6.ความรู้ทั่วไปของผลิตภัณฑ์ป้องกันครีม

7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และ คานัค (Schiffman;and Kanuk.2000 : 7) ได้ให้ความหมายว่า เป็นพฤติกรรมที่
ผู้บริโภคแสดงออกมา ไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคสินค้า
และบริการ คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของ
ผู้บริโภค ในการใช้ทรัพยากรที่มี ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆอันประกอบด้วย
ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 30-31) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน ซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัว

กำหนดให้มีการกระทำได้กล่าว พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ

(คือผลิตสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เราเน้นถึงการซื้อของผู้ซื้อไปใช้บริโภค ปกติมักใช้คำว่าพฤติกรรมของลูกค้า (Consumer Behavior) แทนกันกับพฤติกรรมของผู้ซื้อได้ ดังนั้นคำว่าพฤติกรรมของผู้ซื้อและพฤติกรรมของลูกค้านี้เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันและคำนึงถึงเชิงเศรษฐกิจของการบริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) กล่าวว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดารา ทิปะपाल (2542 : 4) ได้ให้คำจำกัดความว่า เป็นการกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 195) ได้กล่าวถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาคงจะทำการเสนอขายนั้นใครคือ ลูกค้า(Who), ผู้บริโภคซื้ออะไร(What), ทำไมจึงซื้อ(Why), ซื้อเมื่อไร(When), ซื้อที่ไหน(Where), ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด(How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ(Who)

คอตเลอร์ (Kotler.2003 : 216) พฤติกรรมการซื้อขององค์การ (Organization Buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์การที่ตั้งขึ้นเพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การบ่งชี้ การประเมินผลและเลือกตราสินค้า ตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าต่างๆ

พฤติกรรมการซื้อขององค์การมีข้อที่ควรพิจารณา ดังนี้

- (1) องค์การไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป
- (2) มีบุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์การโดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญ ผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์การ และการตัดสินใจซื้อ
- (3) องค์การจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อขององค์การต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์การกำหนดไว้

- (4) ในตลาดองค์การจะมีการกำหนดเงื่อนไข ข้อเสนอและสัญญาซื้อขาย แต่ในตลาดผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมี

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Mix) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า โทรศัพท์สั่ง เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังจากการซื้อ

ตาราง 1 สรุปคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ตลาดองค์กร (Organization Market)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1.ใครอยู่ในตลาด	1. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม คนกลาง ส่วนราชการ ลักษณะตลาดอุตสาหกรรม และการจัดประเภทผู้ประกอบการอุตสาหกรรม
2.ผู้ซื้อตัดสินใจซื้ออะไร	2. สินค้าอุตสาหกรรม
3.ทำไมจึงซื้อหรือต้องการอะไร	3. เหตุผลในการซื้อ และลักษณะการตัดสินใจซื้อ
4.ผู้ซื้อซื้อเมื่อไหร่	4. โอกาสในการซื้อ
5.ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ	5. บทบาทของบุคคลในการซื้อสินค้า
6.ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ	6. ปัจจัยสิ่งแวดล้อม องค์กร ระหว่างบุคคล และเฉพาะบุคคล
7.ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร	7. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ, 2546 : 228

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจและโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 42) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม ด้วยสาเหตุนี้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้ นั่นคือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคจึงแบ่งออกเป็น

1.ลักษณะทางสรีระ(Physiological Condition) เป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งนี้เป็นความต้องการของร่างกายเป็นส่วนใหญ่ เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค

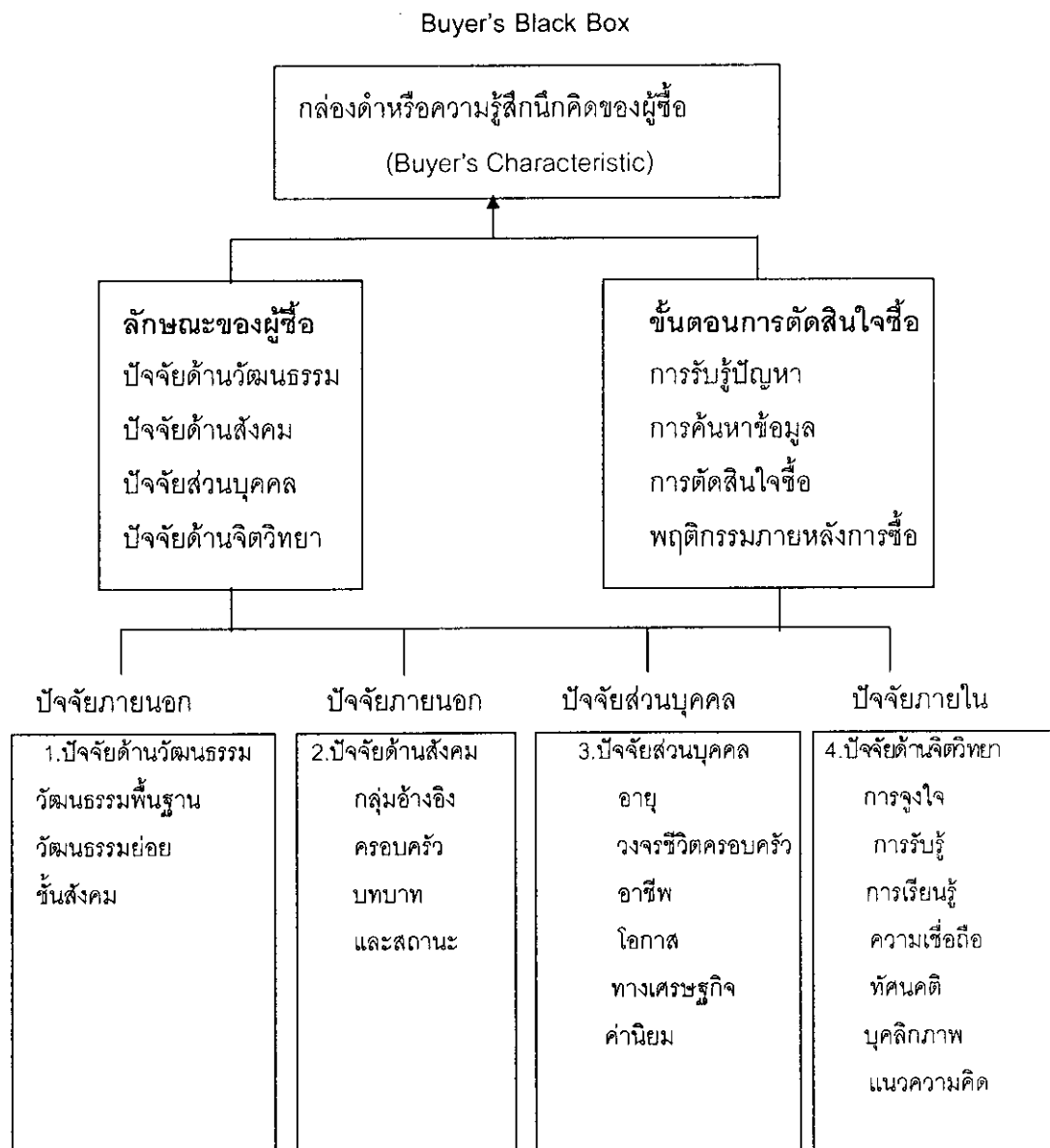
2.สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ในเรื่องของปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน

3.ครอบครัว (Family) คือ เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่เป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคลถ่ายทอดนิสัยและค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ

4.สังคม (Social Group) เป็นสิ่งแรกที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ เป็นต้น

5.วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็จะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับประเพณีปฏิบัติตามกันเพื่อความสงบงามทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ชีวิตสามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจจะใช้เวลานานเนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวางและได้รับการยอมรับมานาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) ได้สรุปเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกับกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค)และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 129

คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 172) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้ อาจเรียกว่า S-R Theory เป็นทฤษฎีที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านฟลายอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของบุคคลได้

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มปริมาณการซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากส่วนหนึ่งส่วนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจาก

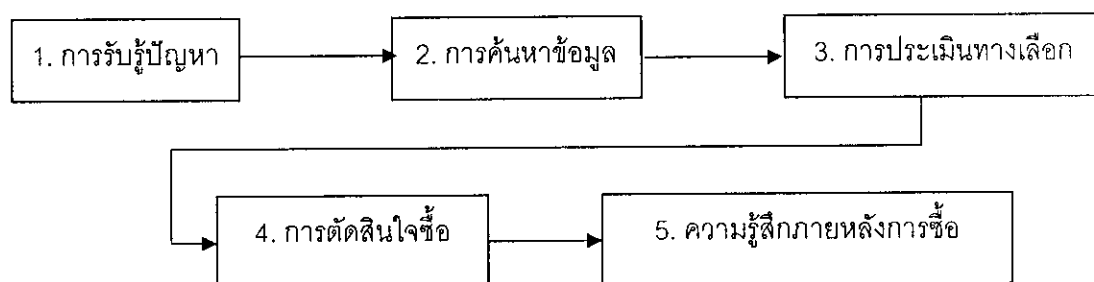
สังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรรมนิยมประเพณี ของชนชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมนุญ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาทและสถานะผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติ และบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2539 : 123)

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็น และความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้ว ก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ คือ

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกันกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การที่พิจารณา คือ

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง
- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง
- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

-เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวัง ก็เกิดผลในทางบวกคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นกับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกวิปิงครีมฟาสเจอร์ไรส์ จะมียี่ห้อ พรีเมียมส์ เนสท์เล่ แองเกอร์ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าหรือสั่งซื้อทางโทรศัพท์และมีบริการส่ง

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้ออปีปิ้งครีม

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Volume Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

ศิริวรรณ และคณะ(2541 : 217-219) บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทแตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่ให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
ซื้อสินค้าอะไร ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปทำการซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Type of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจแสดงถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ทั้งนี้ได้จำแนกพฤติกรรมการซื้อออกเป็น 4 รูปแบบคือ

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้(Learning Process) โดยพัฒนาความเชื่อ(Belief) และทัศนคติ(Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จึงนำไปสู่การซื้อ นักการตลาดต้องรวบรวมข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง ต้องสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ จุดใจพนักงานขาย ร้านค้า

2.พฤติกรรมกรซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมกรซื้อที่มีสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้งและมีความเสี่ยงสูง นักการตลาดต้องสร้างความน่าเชื่อถือและประเมินทางเลือกเพื่อช่วยผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3.พฤติกรรมกรซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมกรซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย และความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอ ผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย การลด แลก แจก แถม ชิงรางวัล สิ่งจูงใจ(Incentive) ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์

4.พฤติกรรมกรซื้อแบบเลือกมาก (Variety-Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมกรซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำ ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง นักการตลาดต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมกรซื้อให้หลากหลาย โดยการนำเสนอ สินค้าราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่าง แสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่

		ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง (High Involvement)	ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low Involvement)
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Differences between brands)	สูง	พฤติกรรมกรซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior)	พฤติกรรมกรซื้อแบบเลือกมาก (Variety-Seeking buying behavior)
	ต่ำ	พฤติกรรมกรซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior)	พฤติกรรมกรซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior)

ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ , ที่มา คอตเลอร์ (Kotler.2003 : 201)

จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า สินค้าและบริการที่มีความแตกต่างกันของตราสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งบทบาทต่างๆของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้ริเริ่ม,ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ,ผู้ซื้อ และผู้ใช้ จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค

2. แนวความคิดและทฤษฎีองค์การ

ความหมายขององค์การ (Organization)

องค์การจะเป็นสิ่งที่กำหนดงาน

ฮันท์ และออสบอร์น (Hunt and Osborn.2003 : 7) องค์การ(Organization) เป็นกลุ่มของบุคคลที่ทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน

กรีนเบิร์กและบาร์อน (Greenberg and Baron.2003 : 668) เป็นระบบโครงสร้างทางสังคม ซึ่งกลุ่มบุคคลทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง

อิวานวิชและแมทเธอร์สัน (Ivancevich and Matteson.2002 : 677) เป็นสถาบันซึ่งช่วยให้สังคมหนึ่งบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งไม่อาจทำให้สำเร็จได้โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า องค์การ(Organization) เป็นหน่วยสังคมที่มีการประสานงานกันประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ทำหน้าที่ต่อเนื่องเกี่ยวข้องกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเดียวกัน ในองค์การจึงต้องมีการกำหนดจุดมุ่งหมาย ภารกิจ วิสัยทัศน์ และกลยุทธ์

1.จุดมุ่งหมาย(Purpose) กำหนดได้ 4 ประการคือ วิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ โดยมีการจัดลำดับจากเจาะจน้อยที่สุด คือ วิสัยทัศน์ ไปยังเจาะจงมากที่สุด คือ วัตถุประสงค์

2.ภารกิจ (Mission) การระบุถึงภาระหน้าที่ที่ธุรกิจต้องทำเพื่อความอยู่รอดของกิจการหรือข้อความที่เกี่ยวกับการกำหนดกิจกรรมและลักษณะงานขององค์การ

3.วิสัยทัศน์(Vision) เป้าหมายระยะยาวที่มีลักษณะกว้างขวาง หรือเป็นสภาพที่องค์การต้องการจะเป็นในอนาคต

4.กลยุทธ์(Strategies) แผนการปฏิบัติการขององค์การเพื่อให้บรรลุภารกิจ อธิบายถึงการจัดสรรทรัพยากรและกิจกรรมอื่นๆ ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม ซึ่งจะช่วยให้องค์การบรรลุเป้าหมาย

บุคลากร (People) และระบบงาน (Work System) เป็นสิ่งที่สำคัญขององค์การในอันดับต้นๆ เนื่องจากสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การ ซึ่งทิศทางที่สำคัญของพฤติกรรมองค์การจะเน้นได้แก่

(1)ทรัพย์สินทางปัญญา(Intellectual Capital) คือ ผลรวมของความรู้ ความชำนาญ พลังงาน ที่เกิดจากสมาชิกขององค์การหรือเป็นขอบเขตความชำนาญของพนักงานภายในองค์การ

(2)ทรัพยากรมนุษย์(Human Resources) คือ บุคคลที่ทำงานภายในองค์การ ซึ่งทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ความชำนาญจะช่วยให้องค์การบรรลุจุดหมาย ภารกิจ และใช้กลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความหมายของพฤติกรรมองค์การ

ฮันท์ และออสบอร์น (Hunt and Osborn.2003 :3) พฤติกรรมองค์การคือการศึกษาพฤติกรรมการทำงานของบุคคลและกลุ่มภายในองค์การ

กรีนเบิร์กและบาร์อน (Greenberg and Baron.2003 : 668) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับทุกลักษณะของพฤติกรรมในองค์การหนึ่ง โดยใช้วิธีทางวิทยาศาสตร์

อิวานวิชและแมทเธอร์สัน (Ivancevich and Matteson.2002 : 677) เป็นการศึกษาพฤติกรรมทัศนคติ และการทำงานของบุคลากรภายในองค์การเกี่ยวกับทฤษฎี(Theory) วิธีการ(Method) และหลักการ(Principles) โดยอาศัยหลักจิตวิทยา(Psychology) สังคมวิทยา(Sociology)และมานุษยวิทยา(Anthropology) เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของบุคคล(Individual Perceptions) ค่านิยม(Values) ความสามารถในการเรียนรู้ (Learning Capacities) และการปฏิบัติ(Actions) ตลอดจนการทำงานของกลุ่มภายในองค์การโดยรวม (Total Organization) โดยการวิเคราะห์ผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment's Effects) ที่มีต่อองค์การและทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) ภารกิจ(Missions) วัตถุประสงค์(Objectives) และกลยุทธ์(Strategies) เป็นการศึกษาถึงสิ่งที่บุคคลคิด รู้สึก และกระทำ ภายในองค์การ และเป็นการศึกษาและประยุกต์ใช้เกี่ยวกับวิธีการที่บุคคลและกลุ่มบุคคลใช้ปฏิบัติภายในองค์การ

จากความหมายข้างต้นอาจสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมองค์การ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคล กลุ่ม และโครงสร้างองค์การ ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลภายในองค์การ โดยมีจุดหมายเพื่อนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์การให้ดีขึ้นตลอดเวลา

การเรียนรู้พฤติกรรมองค์การนั้นจะช่วยให้เกิดความเข้าใจในการทำงานทั้งที่เกี่ยวข้องกับตนเองและบุคคลอื่น โดยช่วยขยายศักยภาพให้เกิดความสำเร็จในการทำงาน ตลอดจนทำให้เกิดการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงให้ทันต่อสภาพแวดล้อมใหม่ๆที่เกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต ในทัศนะของบุคคลและกลุ่มบุคคลในองค์การ ลักษณะขององค์การและกระบวนการที่สำคัญของพฤติกรรมองค์การประกอบด้วย ภาวะผู้นำ อำนาจและการเมือง ข้อมูลและการติดต่อสื่อสาร การตัดสินใจ ความขัดแย้งและการเจรจาต่อรอง การเปลี่ยนแปลง นวัตกรรมและความตื่นตัว

รูปแบบการตัดสินใจขององค์การ

รูปแบบการตัดสินใจ (Type Of Decisions) ประกอบด้วย

1. การตัดสินใจที่มีโปรแกรมหรือการตัดสินใจแบบมีโครงสร้าง (Programmed Decisions) เป็นรูปแบบการตัดสินใจที่ใช้สำหรับการจัดการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ (Routine Problem) ธุรกิจมีการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างมีมาตรฐานและมีวิธีการแก้ปัญหาที่ชัดเจน โดยพิจารณาจากประสบการณ์ในอดีตและปรับปรุงให้เหมาะสมกับปัญหาที่เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น การสั่งซื้อสินค้าเมื่อสินค้าคงเหลือมียอดลดลงถึงระดับที่กำหนดไว้ ก็จะมีการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ขายมาเพิ่มเองโดยอัตโนมัติ หรือการอนุมัติวงเงินกู้ของลูกค้ารายย่อย เป็นต้น ซึ่งบริษัทต่างๆ ก็ต้องพยายามค้นหาวิธีการในการตอบสนองลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่ดีและรวดเร็ว

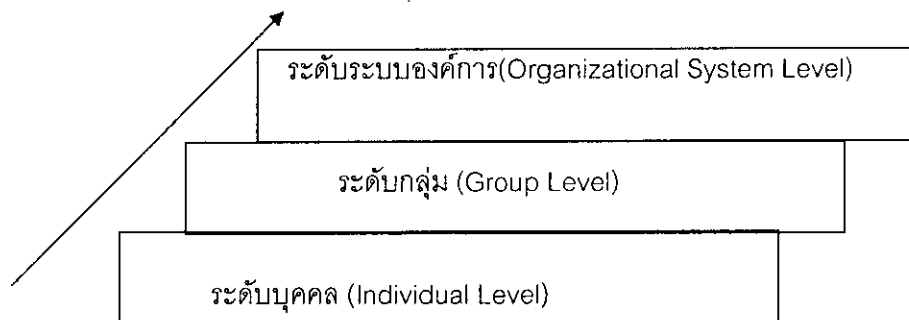
2. การตัดสินใจที่ไม่มีโปรแกรมกำหนดไว้หรือการตัดสินใจแบบไม่มีโครงสร้าง (Nonprogrammed Decisions) เป็นรูปแบบการตัดสินใจที่ใช้สำหรับการจัดการแก้ปัญหาที่ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นประจำ ซึ่งมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์และเป็นปัญหาใหม่ซึ่งธุรกิจไม่เคยเผชิญมาก่อน จึงไม่สามารถนำหลักเกณฑ์หรือระเบียบปฏิบัติที่มีมาใช้ตัดสินใจได้ทันที จำเป็นต้องมีการแก้ปัญหาในเชิงสร้างสรรค์ (Creative Problem Solving) โดยอาศัยดุลยพินิจในการปรับปรุงและพัฒนาทางเลือกที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับปัญหาหรือสถานการณ์นั้นๆ

สำหรับธุรกิจแบบ Organized Anarchy ซึ่งเป็นกิจการหรือแผนกที่มีลักษณะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไม่มีสายการบังคับบัญชาตามกฎหมายจะต้องเสนอการตัดสินใจในข้อถัดมา

3. ทางเลือกที่เกี่ยวข้องกัน (Associative Choices) เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นอย่างหลวมๆ ซึ่งเชื่อมโยงกับปัญหาอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่ใช่การพัฒนาเพื่อแก้ปัญหานั้นโดยเฉพาะ ความยุ่งยากของการกำหนดนี้จำเป็นต้องอาศัยการรอคอยและความสามารถของพนักงานที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจ และทางเลือกที่เกี่ยวข้องกันก็จะใช้เพื่อปรับปรุงสิ่งที่กำหนดขึ้นแม้แต่ปัญหาที่ยังไม่ได้แก้ไข

การพัฒนาโมเดลพฤติกรรมองค์การ

สามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ระดับคือ การเปลี่ยนแปลงจากระดับบุคคล (Individual Level) เป็นระดับกลุ่ม (Group Level) และระดับองค์การ (Organization System Level) โดยมีแนวความคิดกลุ่มเป็นพื้นฐานของแต่ละบุคคลและกำหนดเงื่อนไขโครงสร้างเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มเพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมองค์การ



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลพฤติกรรมองค์การพื้นฐานขั้นหนึ่ง(Basic OB model : Stage I)

1.ระดับบุคคล(Individual Level) องค์การประกอบไปด้วยบุคคลที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ สถานภาพ บุคลิกภาพ ค่านิยม ทักษะ และความสามารถ เหล่านี้ถือเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของพนักงานในการรับรู้(Perceptions) การตัดสินใจเฉพาะบุคคล (Individual-level Variables) การเรียนรู้และการจูงใจ(Learning and motivation) ซึ่งมีผลกระทบต่อองค์การในระดับกลุ่มและระดับระบบขององค์การ

2.ระดับกลุ่ม(Group Level) ความสลับซับซ้อนของโมเดลจะเพิ่มขึ้นเมื่อพฤติกรรมมนุษย์มีการจัดกลุ่มซึ่งจะแตกต่างกันตามพฤติกรรมของแต่ละบุคคล การพัฒนาความเข้าใจขององค์การจึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มด้วย ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร การตัดสินใจของกลุ่ม ความเป็นผู้นำ อำนาจและการเมือง(Power and Politics) ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม(Intergroup Relations) และความขัดแย้งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกลุ่ม เป็นต้น

3.ระดับระบบขององค์การ(Organization System Level) เป็นระดับที่ซับซ้อนสูงสุดเป็นการรวมโครงสร้างพฤติกรรมระดับบุคคลกับกลุ่มเข้าด้วยกัน เกี่ยวข้องกับการออกแบบองค์การที่เป็นทางการ เทคโนโลยี กระบวนการทำงาน นโยบายทรัพยากรมนุษย์และการปฏิบัติงาน

โมเดลการตัดสินใจขององค์การ (Decision Making Models of Organization)

1.ทฤษฎีการตัดสินใจแบบคลาสสิกหรือแบบดั้งเดิม (Classical Decision Theory) ใช้หลักเหตุผลและวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาถึงผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือกแล้วเลือกที่ดีที่สุด แต่อย่างไรก็ตามวิธีนี้ก็ไม่ได้หมายความว่าดีที่สุดเนื่องจากปัญหาแต่ละอย่างมีความเป็นเอกลักษณ์ ไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการตัดสินใจในระบบเดียวกันเสมอไป

2.ทฤษฎีการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมศาสตร์(Behavioral Decision Theory) เป็นแนวความคิดซึ่งบุคคลกระทำการรับรู้กับสถานการณ์ที่ได้รับ หรือเป็นทฤษฎีที่ยอมรับความเกี่ยวข้องกันโดยใช้หลัก

เหตุผล ทฤษฎีการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมศาสตร์มองว่าผู้ตัดสินใจจะมีการปฏิบัติในรูปของการรับรู้กับสถานการณ์ที่กำหนดไว้ จะยอมรับการใช้หลักเหตุผลที่เกี่ยวข้อง (Bounded Rationality)

3.โมเดลที่ไม่มีคุณภาพ (The Garbage can model) เป็นรูปแบบการตัดสินใจในการบริหารที่ไม่มีเหตุผล ไม่มีแบบแผนและหลักการ ประกอบด้วย การกำหนดปัญหา การแก้ปัญหา การมีส่วนร่วม สถานการณ์ที่เป็นทางเลือกต่างๆ โมเดลที่ไม่มีคุณภาพจะมุ่งเน้นที่ลักษณะสำคัญของการตัดสินใจในองค์การขนาดใหญ่หลายองค์การ โดยการคัดเลือกและการดำเนินการตัดสินใจอาจจะทำโดยบุคคลที่แตกต่างกัน การเชื่อมโยงกันระหว่างทางเลือกและการดำเนินการอาจกลายเป็นจุดอ่อนขององค์การถ้าผู้บังคับบัญชาไม่มีการติดตามงานจากผู้ใต้บังคับบัญชาอย่างใกล้ชิด

รูปแบบการตัดสินใจของผู้ประกอบการโรงแรม (Decision Making of Hotel Industry)

ปรีชา แดงโรจน์ (2538 : 107-110) กล่าวว่า ในองค์การธุรกิจและอุตสาหกรรม รวมทั้งโรงแรม ผู้บริหารได้รับมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้เป็นผู้ทำการตัดสินใจในงานด้านต่างๆ จากการตัดสินใจโดยผู้บริหารนี้จะส่งผลกระทบถึงการทำงานของตนเองและผู้ใต้บังคับบัญชาทั้งหลาย การตัดสินใจ เพื่อการทำงานต่างๆ จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริหารหรือกลุ่มผู้บริหารจะมอบหมายงานตามแต่ละประเภทในโรงแรมให้กับพนักงานที่อยู่ประจำฝ่ายนั้นๆเป็นผู้รับผิดชอบ จะต้องถูกต้องตามเหตุและผลมากที่สุด และตรงตามเป้าหมายที่วางไว้

อำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจ (Decision Making Authority) นักบริหารจัดการสมัยใหม่ เห็นว่าควรแบ่งให้กับส่วนต่างๆขององค์กร เพราะทุกฝ่ายมีส่วนร่วมช่วยในหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่ง อำนาจหน้าที่นี้เรียกว่าอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจรวม(Composite Decision)

ลักษณะของการตัดสินใจ (Characteristics of Decision Making) เกี่ยวข้องกับ

1.งานประจำ (Routine) เป็นโครงสร้างที่มีระเบียบชัดเจน(Structured or Well Defined) การตัดสินใจชนิดนี้ส่วนมากจะเกิดซ้ำๆกัน ไม่ยากในการตัดสินใจ ปัญหาความไม่แน่นอนมีน้อยและดำเนินการตัดสินใจตามปกติ เช่น การสั่งอาหารสดเป็นประจำทุกวันเพื่อเข้าครัวหลักในวันรุ่งขึ้น

2.งานที่เปลี่ยนแปลงไม่แน่นอนและมีงานประจำ(Non-routine) เป็นงานที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และ เกิดขึ้นโดยไม่ซ้ำแบบกัน ปัญหาจะมีความสลับซับซ้อน

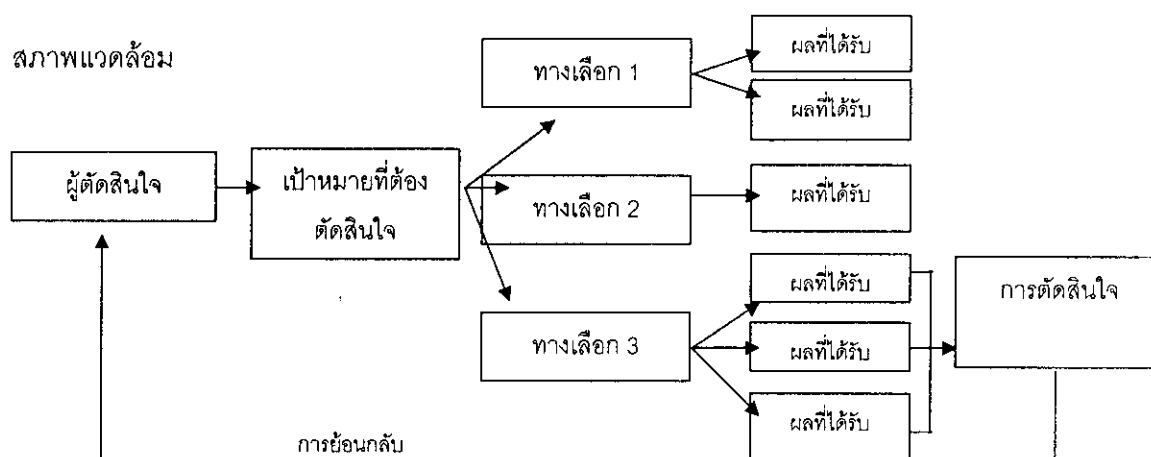
ชนิดของการตัดสินใจ (Types of Decision Making) แบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

1.การตัดสินใจที่เกี่ยวกับผลสุดท้ายของการทำงาน(Decisions Concerned Ends) เป็นการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวกับเป้าหมายต่างๆและการพิจารณาวัตถุประสงค์ขององค์การว่าควรเป็นอย่างไร มักกระทำในกลุ่มของผู้บริหารระดับสูงร่วมกันพิจารณาจุดมุ่งหมายปลายทางในอนาคต

คำนึงถึงผลสุดท้ายแต่มีผลกระทบถึงกระบวนการการทำงาน เช่น การลดค่าใช้จ่ายในช่วง Low Season ทำให้ต้องประหยัดต้นทุนหรือส่งผลให้มีการเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายที่ขายสินค้าราคาถูกกว่าเข้ามาแทนสินค้าเดิม

2.การตัดสินใจที่เป็นเครื่องมือ หรือ ทางผ่าน (Decisions Concerning Mean) เป็น การตัดสินใจโดยทั่วไป ที่มีทั้งประเด็นง่ายและยาก ต่อการตัดสินใจ

ระบบการตัดสินใจ (Decision Making System) มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกัน 5 ประการ ดังภาพ



ภาพประกอบ 5 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้ประกอบการโรงแรม

ที่มา ศิลป์และศาสตร์การบริหารจัดการโรงแรม : ปรีชา แดงโรจน์(2538 : 112)

1.ผู้ตัดสินใจ (Decision Maker or Makers) อาจเป็นบุคคลเดียว หลายคนหรือกลุ่มบุคคลตัดสินใจหรือร่วมกันตัดสินใจ เช่น พนักงานฝ่ายจัดซื้อเพียงคนเดียว หรือ พ่อครัวใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจร่วมกัน

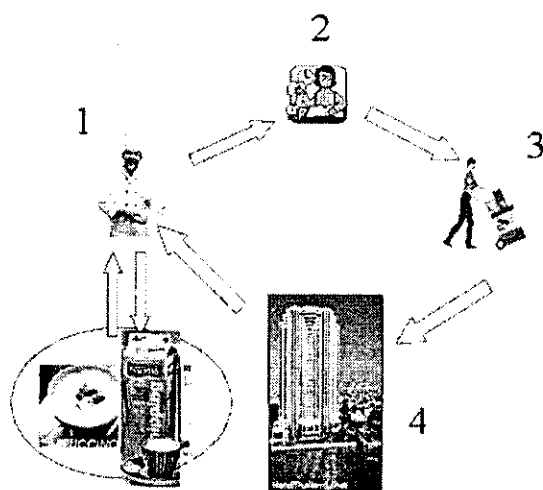
2.การพิจารณาถึงประเด็นปัญหา (Identification of Problems) โดยพิจารณาจากปัญหาที่แท้จริง หรือ ต้องทำการวิเคราะห์หาสาเหตุ แต่ละปัญหามีความยากง่าย สลับซับซ้อนแตกต่างกัน

3.การค้นหาทางเลือก (Alternatives) ต้องพิจารณาทางเลือกต่างๆ อาจใช้หลายวิธีร่วมกัน เพื่อค้นหาทางเลือกหลายๆทาง เช่น เมื่อต้องการซื้อวิปั้งครีมพาสเจอร์ไรส์ ควรพิจารณาจากหลายๆยี่ห้อและใช้การตัดสินใจร่วมกันของหลายฝ่าย โดยทำการทดลองประกอบอาหารและพิจารณาตามคุณสมบัติของสินค้า

4.การประเมินผลทางเลือก (Evaluation) พิจารณาว่าทางเลือกเหล่านั้นก่อให้เกิดผลดีผลเสียมากน้อยเพียงใด ต้องนำมาให้น้ำหนัก(Weight)

5.การตัดสินใจเลือกทางเลือก (Choice of Implementation of Alternatives) ใช้ดุลยพินิจตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสม เมื่อตัดสินใจเลือกแล้วอาจต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆ ภายหลังจากตัดสินใจ เช่น อาจถูกโต้แย้งเรื่องราคาจากฝ่ายต้นทุน ทางฝ่ายที่รับผิดชอบต้องอธิบายเหตุผลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น สินค้า A ได้รับการคัดเลือก แต่มีราคาแพง ฝ่ายจัดซื้ออธิบายว่าสินค้านี้คุณภาพสูง และมีการรับประกันจากหน่วยงานต่างๆ มากมาย เหมาะสมต่อการบริการลูกค้าในโรงแรมระดับห้าดาว เป็นต้น

ธุรกิจโรงแรม เป็นธุรกิจเพื่อให้บริการ มีระบบการจัดซื้อที่มีมาตรฐาน การสั่งซื้อสินค้าจากภายนอกทุกชนิด การสั่งซื้อจะต้องผ่านฝ่ายจัดซื้อของโรงแรมและเป็นผู้ดำเนินการสั่งซื้อจากบริษัทผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ ผ่านกระบวนการสั่งซื้อจากหน่วยงานที่มีการใช้โดยตรง คือแผนกครัวโรงแรม ภายใต้การควบคุมปริมาณและการสั่งซื้อจากพ่อครัวใหญ่ ทำการสั่งสินค้าผ่านไปยังฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายจัดซื้อสั่งสินค้าไปยังบริษัทผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ เมื่อผู้ผลิตนำสินค้ามาส่ง จะมีฝ่ายรับสินค้าเป็นผู้รับสินค้า นำมาเก็บไว้ในห้องเย็นของโรงแรม แล้วนำไปให้กับพ่อครัวใหญ่นำมาประกอบอาหารและเครื่องดื่ม ตามที่แขกต้องการ ซึ่งได้จัดเป็นผังแสดงกระบวนการสั่งซื้อ



ภาพประกอบ 6 ผังแสดงกระบวนการสั่งซื้อสินค้าของธุรกิจโรงแรม
ปริมาณการสั่งสินค้าจะขึ้นอยู่กับจำนวนแขกที่มาเข้าพัก โดยทั่วไปแล้ว ช่วงเวลาการเข้าพักของผู้เข้าพักในโรงแรม จะแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ

- ตั้งแต่เดือน เมษายน – กันยายน ในแต่ละปี จะเรียกว่า ช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (Low Season)
- ตั้งแต่เดือนตุลาคม–มีนาคมในแต่ละปี เรียกว่าช่วงฤดูท่องเที่ยว (Peak หรือ High Season)

การสั่งซื้อสินค้าจะสั่งเป็นบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย มีการจัดเก็บที่มีมาตรฐาน ป้องกันสินค้าเน่าเสียและการทำสต็อก ทำให้ธุรกิจโรงแรมได้รับส่วนลดจากการสั่งซื้อสินค้า อีกทั้งในด้านการบริการ

จัดส่งสินค้า ต้องมีมาตรฐานในการเก็บรักษาในอุณหภูมิที่กำหนดไว้ อย่างเคร่งครัด มิเช่นนั้นแล้ว สินค้าอาจเน่าเสีย ก็จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมนั้นๆได้ ถ้าเกิดปัญหานี้ขึ้นมา โดยไม่มีการป้องกันหรือแก้ไขก็จะเปิดโอกาสให้คู่แข่งทางการค้าแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้

3.แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix)

ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทมักใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณและคณะ,2546:53-55) เป็นส่วนประกอบหนึ่งของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด นอกเหนือจากการตัดสินใจในค่าใช้จ่าย และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน(Tangible Goods) หรือไม่มีตัวตน(Intangible Goods)ก็ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ)ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบริการ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบการบริการของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้การบริการมีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ

2.ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา(Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของการให้บริการว่าสูงกว่าราคาของการให้บริการนั้น

2.2 ต้นทุนการให้บริการและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าและบริการ หรือ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ(Persuade)ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ(Remind)ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (เอ็ดเซล วอลค์เกอร์;และสแตนตัน. 2001:10) หรือ การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการในร้านค้ากับผู้ให้บริการในร้านค้า เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมในการใช้บริการ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication or IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ

ลูกค้า การบริการ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และยุทธวิธีในการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

3.1.1.กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา(Creative Strategy)และยุทธวิธีในการโฆษณา(Advertising Tactics)

3.1.2.กลยุทธ์สื่อ(Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดี คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2003:5)

3.2.1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling Strategy)

3.2.2. การบริหารหน่วยงานขาย(Salesforce Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคการกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3.3.1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3.3. การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าว(Publicity)และการประชาสัมพันธ์ (Public RelationsหรือPR)มีความหมายต่างกันดังนี้

3.4.1 การให้ข่าว(Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน(ในทางปฏิบัติอาจต้องชำระเงินในส่วนนี้)โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (อเรนส์ 2002:IT17) การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public RelationsหรือPR) ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง(Direct Response Advertising)และการตลาดเชื่อมต่อตรง (online marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

3.5.1.การตลาดทางตรง(Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ให้บริการและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง(Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามจากผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่นการใช้คุปองเป็นส่วนลดในการใช้บริการ

3.5.3 การตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ(Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์(Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อความมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย

- 3.5.3.1. การขายทางโทรศัพท์
- 3.5.3.2. การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3.5.3.3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 3.5.3.4. การขายทางโทรทัศน์ วิดีโอหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คุปโปงแลกซื้อ

4 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกรรมสิทธิ์เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลทางธุรกิจหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางธุรกิจ (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์;และสแตนต์ 2001:3) หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

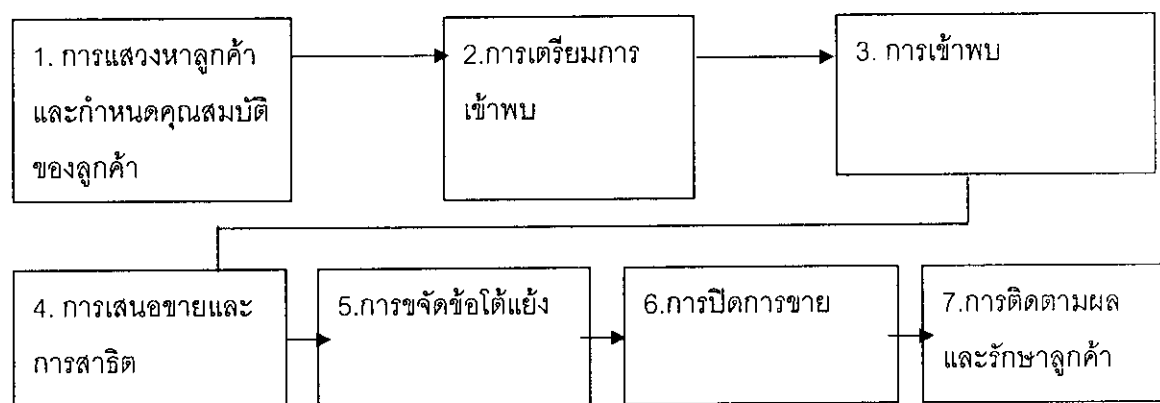
4.2.การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด(Physical Distribution or Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (คอตเลอร์และอาร์มสตรอง.2003:5) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546:53-55)

- 4.2.1 การขนส่ง (Transportation)
- 4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage)และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 4.2.3 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

5.พนักงานขาย(Salesman or Sales Person) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ให้กับบริษัทโดยการปฏิบัติงานในกิจกรรมหนึ่ง หรือหลายกิจกรรม ได้แก่ การแสวงหาลูกค้า การติดต่อสื่อสาร การให้บริการและการรวบรวมข้อมูลข่าวสารหรือหมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมทั้งการให้คำแนะนำลูกค้า พนักงานขายตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไปทำงานภายในบริษัท เรียกว่าหน่วยงานขาย(Sales Force)กล่าวคือ กลุ่มบุคคลตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไปทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อ การแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย ตลอดจนการให้บริการก่อนและหลังการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล(Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ : 619) การปรับปรุงประสิทธิภาพในการขายของหน่วยงานขาย(Improving Sales Force Effectiveness)ประกอบด้วย

5.1.การฝึกอบรม(Training) การจูงใจ(Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความนิยมที่ดีให้กับธุรกิจบริการ

กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงกระบวนการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพ

ที่มา : Kotler(2003) *Major Steps in Effective Personal Selling* : 654

5.1.1.การแสวงหาลูกค้าและการกำหนดคุณสมบัติของลูกค้า(Prospecting and Qualifying) ประกอบด้วย การบอกต่อ,การอาศัยกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ,การเสาะหาลูกค้า,การสังเกตส่วนบุคคล,การใช้โทรศัพท์,การใช้จดหมาย,การจดรายชื่อลูกค้า,การจัดงานสังสรรค์ เป็นต้น

5.1.2.การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า(Preapproach) คือ การวางแผน,ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่คาดหวังมากที่สุด

5.1.3.การเข้าพบลูกค้า(Approach) เป็นวิธีการที่ใช้พูดกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นวิธีการที่ใช้ได้แก่ การเข้าพบและแนะนำตนเอง,การเข้าพบเพื่อเสนอผลประโยชน์ให้กับลูกค้า

5.1.4.การเสนอขาย(Presentation) และการสาธิต(Demonstration) เป็นการอธิบายคุณสมบัติและวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ พนักงานต้องสร้างให้เกิดกระบวนการAIDA คือ ความตั้งใจ(Attention) ความสนใจ(Interest) ความต้องการ(Desire)และการตัดสินใจซื้อ(Action)

5.1.5.การจัดข้อโต้แย้ง(Handling Objections or Overcoming Objections) เป็นการตอบข้อสงสัยหรือการไม่เห็นด้วยของลูกค้า ต้องให้เข้าถึงผู้ซื้อในเชิงบวก

5.1.6.การปิดการขาย(Sales Closing) ในขั้นนี้พนักงานขายต้องพยายามปิดการขายให้ได้แต่บางครั้งก็ไม่สามารถทำได้เนื่องจากขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

5.1.7.การติดตามผลและรักษาลูกค้า(Follow Up and Maintenance) เป็นการบริการหลังการขายเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้เกิดความพอใจและเกิดการซื้อซ้ำ ต้องพยายามให้รายละเอียดที่จำเป็นครบถ้วนในการบริการด้านต่างๆ

5.2.ทักษะการเจรจาการขาย(Negotiation Skills) หมายถึง การเจรจาการขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย

5.2.1 โอกาสที่จะเจรจาการขาย(When to Negotiate) ซึ่งเกี่ยวข้องกับหลายๆโอกาส อาทิเช่น การคำนึงถึงคุณภาพและการบริการ,เมื่อไม่สามารถกำหนดความเสี่ยงได้ เป็นต้น

5.2.2 กำหนดกลยุทธ์การเจรจาการขาย(Formulating a Negotiation Strategy) เป็นการเตรียมการเจรจาและมีการตัดสินใจเชิงยุทธวิธีในช่วงที่มีการเจรจาต่อรอง เป็นข้อผูกมัดที่ดีเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของทั้งสองฝ่าย

5.2.3 ยุทธวิธีการเจรจาต่อรองในระหว่างการเจรจาการขาย(Bargaining Tactics During Negotiations) อาทิเช่น การสร้างความไว้วางใจและการแสดงออกที่เหมาะสม,การสร้างความต้องการซื้อในระดับสูงสำหรับช่วงเริ่มต้น

5.3 ทักษะการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าหรือการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า(Relationship Building Skills or Relationship Marketing) อาทิเช่น การกำหนดลูกค้าที่สำคัญในการใช้การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี,การพัฒนารายละเอียดของงาน เป็นต้น

6.บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบและการออกแบบภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์การบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับปัจจัยหลักความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ทางการตลาด

6.1 มีความสำคัญต่อการขายในรูปแบบให้ลูกค้าบริการตนเอง(Self-Service) เพราะบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัดจะดึงดูดลูกค้าให้สนใจเลือกซื้อ

6.2 ความร่ำรวยของผู้บริโภค(Consumer Affluence) การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคกลุ่มนี้พร้อมที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวก เชื่อถือได้และภาคภูมิใจ

6.3 สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัท(Company And Brand Image)

6.4 โอกาสด้านนวัตกรรม(Innovation Opportunity) ต้องสร้างประโยชน์และให้กำไรกับผู้บริโภคเช่น สำหรับโรงแรม นิยมใช้แบบเกลลอนเพราะใช้จำนวนมากทำให้ประหยัดต้นทุนในการซื้อ

6.5 เพื่อบรรจุและป้องกันสินค้า(Containment And Protection) เช่น กล่องทึบแสงเพื่อมิให้แสงแดดทำให้สินค้าเสียหาย

6.6 สะดวกต่อการใช้งาน(Usage) สะดวกต่อการใช้ การเก็บ การเคลื่อนย้าย เป็นต้น

6.7 เพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค(Communication) เป็นการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยระบุตราสินค้า วัตถุที่ใช้ผลิต น้ำหนัก ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

6.8 วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่(New Product Planning) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

6.9 แบ่งแยกส่วนตลาด (Market Segmentation) เพื่อให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแต่ละตลาด เช่น ร้านอาหารที่มีเนื้อที่ในการเก็บจำกัด ต้องใช้วิปิ้งครีมแบบกล่อง แต่สำหรับโรงแรมขนาดใหญ่มีเนื้อที่ในการจัดเก็บมากกว่าจึงนิยมใช้แบบเกลลอนและยังช่วยลดต้นทุนด้วย

แนวความคิดด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าโดยอาศัยมูลค่า คุณภาพ และการบริการความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2538:11) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพอใจของลูกค้าจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ซึ่งเกิดจากการสำรวจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้ และการจัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เกิดจากเพื่อน นักการตลาด ข้อมูลจากคู่แข่ง ถ้า

นักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินจริง ผู้บริโภคก็มีความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์นั้นไว้สูง และจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อและนำมาใช้งาน หลักสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยรวมแก่ลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในสายตาของลูกค้า มูลค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่าง 4 ประการ คือ

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image Differentiation)

มูลค่าทั้ง 4 ประการนี้ รวมเรียกว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้ากับต้นทุนรวมของลูกค้า

4.แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ตำราศักดิ์ ชัยสนธิ(2537 : 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อหนึ่งซ้ำๆกันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตรายี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เงินทุนและเวลา ถ้าทำสำเร็จแล้วก็จะเหมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไปและยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปากหรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย(Word Of Mouth Advertisement)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546 : 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty)หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความจงรักภักดีตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity or Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้(Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

- 1.บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า(Brand Awareness) และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty)

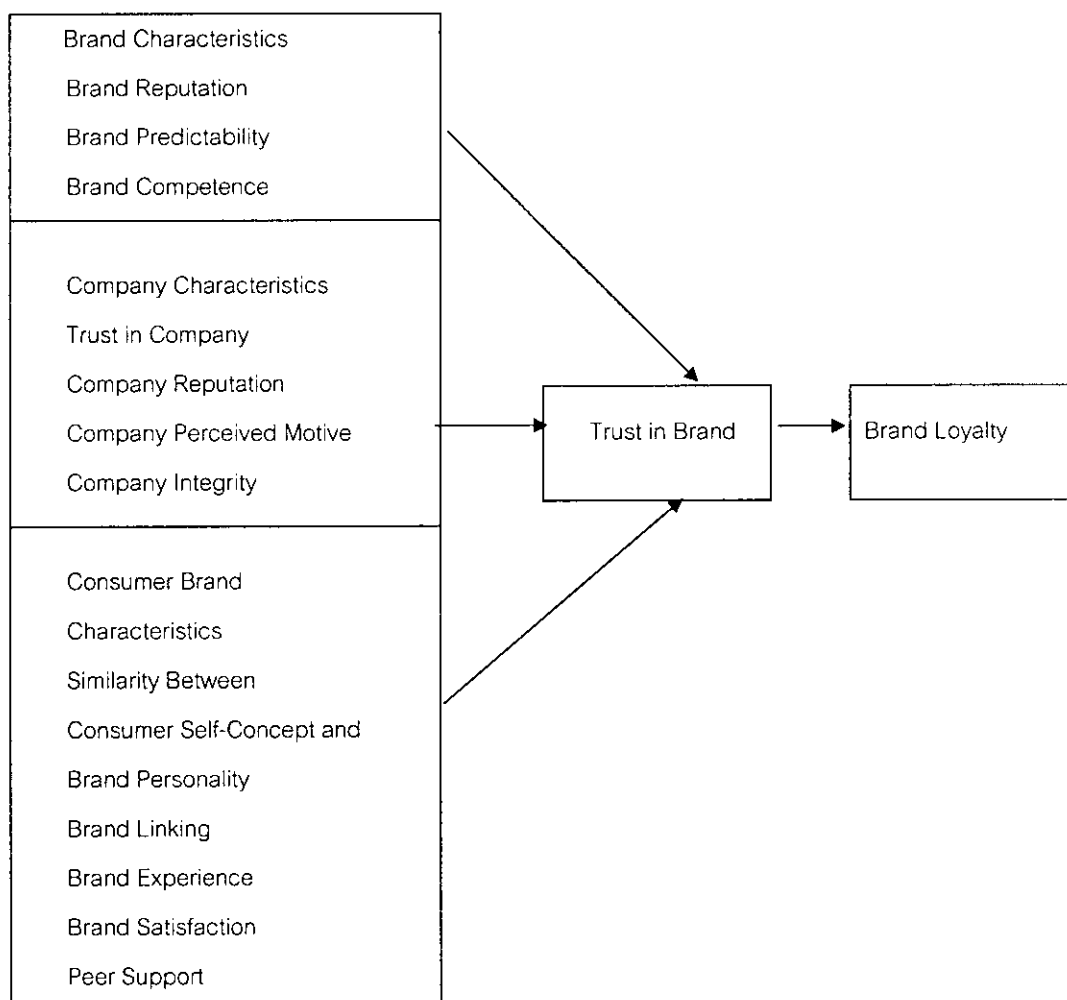
2.บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินต่ำในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย

3.บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

4.บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

เกิร์ก เทง เหลา (Geok Theng Lau :1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

จากโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้ามีดังนี้ CONSUMER'S TRUST A BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY



ภาพประกอบ 8 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

ความหมายของหัวข้อจากโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความจงรักภักดีในตราสินค้า

1.บุคลิกของตราสินค้า(Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตรานั้นๆก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือ

การสร้างควมคุ้นเคยกับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียงและความสามารถของตราสินค้านั้นๆ

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่า สินค้าที่ดีและสามารถเชื่อถือได้ หรือไม่เสียาย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียง นอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งาน หรือให้บริการพบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้าความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติ ที่นำไปสู่เป้าหมายและมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ

2.คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราสินค้านั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัทและเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company ภายใต้บริษัทที่ลูกค้าจะยอมรับได้องค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณและความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น

3.บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค(Consumer Brand) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้าประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆเมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

5.แนวความคิดด้านอุตสาหกรรมการโรงแรม

ความหมายของการบริการที่พักแรม

อุตสาหกรรมการบริการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2542 กล่าวว่า โรงแรม เป็นคำมาจากภาษาฝรั่งเศส หมายถึง อาคารชุดและคุณาสน์ของผู้มีอันจะกินมีไว้เพื่อให้ญาติมิตรมาพักค้างเป็นระยะเวลานานๆ อาจตั้งอยู่ในเมืองหรือนอกเมือง คำว่า Hotel เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในศตวรรษที่ 18 ในความหมายของคำว่า “สถานที่พักแรม”(Lodging)

พระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย พ.ศ.2478(มาตรา 3) ได้ให้ความหมายของคำว่า โรงแรม ว่าหมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้าง สำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่หาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว

พระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย มาตรา 25 กล่าวว่า เคหะสถานที่ใช้เฉพาะรับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ ระยะเวลาอย่างน้อย 1 คืน โดยผู้มีสิทธิให้ที่พักแรมมิได้ให้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มใดๆแก่ผู้เข้าพักอื่นๆ สถานที่พักแรมที่เรียกว่าโรงแรมนั้นจะต้องมีการจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้เข้าพัก หรือผู้มาใช้บริการตามความต้องการด้วย

พระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย (Hotel Proprietor Act 1956) กำหนดไว้ว่า โรงแรม คือ สถานที่ประกอบการที่จะต้องมีการอาหาร เครื่องดื่ม และที่พักไว้บริการคนเดินทางที่จ่ายค่าบริการนั้น

ปรีชา แดงโรจน์ ได้สรุปความหมายของคำว่า อุตสาหกรรมการโรงแรม ว่าเป็นการดำเนินธุรกิจแบบที่มีสถานประกอบการ จัดตั้งเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่หาที่อยู่หรือที่พัก มีบริการอาหารเครื่องดื่มไว้บริการอย่างมีแบบแผน มีมาตรการควบคุมขอบข่ายการบริการนั้นๆด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมการโรงแรมจึงแตกต่างไปจากอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีผลผลิตเป็นสินค้ารูปวัตถุแต่โรงแรมเป็นเครื่องมือการผลิตที่มุ่งขายบริการให้ได้กำไรให้คุ้มกับการบริหารงานและทุนที่ลงไป

ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม

อุตสาหกรรมการโรงแรมและการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมื่อรัฐบาลมีนโยบายผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย ทำให้ธุรกิจโรงแรมขยายตัวตามไปด้วย กล่าวคือ หากช่วงใดมีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาเป็นจำนวนมาก หรือมีการเดินทางท่องเที่ยวของคนภายในประเทศเพิ่มขึ้น กิจกรรมโรงแรมก็จะมีการตื่นตัว มีเงินรายได้เข้าประเทศและมีภาวะความเจริญทางเศรษฐกิจ เช่น ช่วงที่มีการประชุมเอเปค เดือนตุลาคม 2003 ,การประกวดนางงามจักรวาลในประเทศไทย เดือนพฤษภาคม 2005 เป็นต้น อย่างไรก็ตามสถานการณ์ของธุรกิจด้านการโรงแรมก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมหลายประการ เช่น สถานการณ์ทางการเมือง ภาวะ

เศรษฐกิจโลก ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ดังเช่น ช่วงที่เกิดสงครามในอ่าวเปอร์เซีย หรือแม้แต่คลื่นซึนามิ ถล่มชายฝั่งอันดามันของประเทศไทย ทำให้ยอดนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศลดน้อยลง ความสำคัญของการบริการที่พักรวมต่อระบบเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

- 1.ด้านเศรษฐกิจ ความเจริญเติบโตของกิจการด้านการโรงแรมและการท่องเที่ยวมีผลให้เกิดรายได้และการจ้างงานภายในประเทศ เช่น จากการที่นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางนำมาจับจ่ายใช้สอย
- 2.ด้านสังคม การโรงแรมและการท่องเที่ยวมีผลให้เกิดรายได้และการจ้างงานย่อมมีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของคนในสังคม กล่าวคือกระจายรายได้ไปยังส่วนของชุมชนต่างๆ และมีบริการประเภทอื่นโดยทางอ้อม เช่น การขายของที่ระลึก ช่วยลดปัญหาการว่างงาน การอพยพแรงงาน
- 3.ด้านวัฒนธรรม ลักษณะนิสัยโดยทั่วไปของคนไทยที่เชื้อเพื่อเผ่าเผ่า อิ่มแ้มแจ่มใสเป็นเสน่ห์ที่สร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือน ประกอบกับกิจกรรมการเที่ยวแบบไทย การไหว้ การแต่งกาย แต่ละโรงแรมจึงมีการแต่งกายแบบไทยๆ หรือไทยประยุกต์โดยใช้ผ้าไทย เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าไหม การแสดง นาฏศิลป์ ดนตรี อาหารพื้นเมือง อาหารชาววัง การแกะสลัก เหล่านี้ล้วนเป็นจุดขายที่สำคัญ โรงแรมมีส่วนจรรโลงวัฒนธรรมไทยและเผยแพร่สู่สายตาของนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

ตาราง 3 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทย

Year	International						
	Tourist		Avarage	Average Expenditure		Revenue	
	Number	Change	Length of Stay	/person/day	Change	Million	Change
	(Million)	(%)	(Days)	(Baht)	(%)	(Baht)	(%)
1997 ¹	7.22	+0.41	8.33	3,671.87	-0.92	220,754	+0.63
1998 ¹	7.76	+7.53	8.40	3,712.93	+1.12	242,177	+9.70
1999 ¹	8.58	+10.50	7.96	3,704.54	-0.23	253,018	+4.48
2000 ¹	9.51	+10.82	7.77	3,861.19	+4.23	285,272	+12.75
2001 ¹	10.06	+5.82	7.93	3,748.00	-2.93	299,047	+4.83
2002 ¹	10.80	+7.33	7.98	3,753.74	+0.15	323,484	+8.17
2003 ¹	10.00	-7.36	8.19	3,774.50	+0.55	309,269	-4.39
2004 ¹	11.65	+16.46	8.13	4,057.85	+7.51	384,360	+24.28
2005 ²	13.38	+14.84	8.10	4,150.00	+2.27	450,000	+17.08
2006 ²	15.12	+13.00	8.20	4,300.00	+3.61	533,000	+18.44

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สิงหาคม.2549)

รายได้จากนักท่องเที่ยวมีส่วนช่วยต่อเศรษฐกิจไทยให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง จากเปอร์เซ็นต์รายได้เข้าประเทศมีอัตราสูงขึ้นทุกปี ถึงแม้ว่าบางปีจะติดลบเนื่องจากสาเหตุที่ควบคุมไม่ได้ อาทิเช่น ปี 2003 ประสบปัญหาเกี่ยวกับเรื่องโรคซาร์ ดังนั้นทำให้เราขาดดุลทางการท่องเที่ยวไปด้วย แต่ในปีต่อๆมา รัฐบาลมีการรณรงค์เรื่องการท่องเที่ยวประเทศไทยในประเทศต่างๆซึ่งก็นำความเจริญเติบโตของกิจการด้านการโรงแรมและการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศหรือจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก็ล้วนส่งผลให้เกิดรายได้และการจ้างงานภายในประเทศที่ดีขึ้น

ตาราง 4 จำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

Year	Domestic						
	Thai Visitor	Avarage	Average Expenditure		Revenue		
	Trip Change	Length of Stay	/person/day		Change		Million Change
	(Million)	(%)	(Days)	(Baht)	(%)	(Baht)	(%)
1997 ^{/1}	52.05	-0.79	2.31	1,466.00	+11.57	180,388.00	+14.66
1998 ^{/1}	51.68	-0.72	2.37	1,512.70	+3.19	187,897.82	+4.16
1999 ^{/1}	53.62	+3.02	2.43	1,523.55	+2.29	203,179.00	+7.42
2000 ^{/1}	54.74	+2.08	2.48	1,717.77	+12.75	210,516.15	+3.61
2001 ^{/1}	58.62	+7.09	2.51	1,702.70	-0.88	223,732.14	+6.28
2002 ^{/1}	61.82	+5.45	2.55	1,689.52	-0.77	235,337.15	+5.19
2003 ^{/1}	69.36	+12.20	2.61	1,824.38	+7.98	289,986.81	+23.22
2004 ^{/1}	74.80	+7.84	2.60	1,852.33	+1.53	317,224.62	+9.39
2005 ^{/2}	76.24	+1.93	2.65	1,965.00	+6.08	347,300.00	+9.48
2006 ^{/2}	79.33	+4.05	2.67	2,050.00	+4.33	378,000.00	+8.84

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สิงหาคม.2549)

ความสำคัญของการให้บริการของโรงแรม

การบริการมีหลายลักษณะในระดับราคาและประเภทการบริการต่างๆความหลากหลายของการบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมกับจุดมุ่งหมาย ตามฐานะ ความสำคัญที่มีต่อผู้ใช้บริการ ดังนี้

1.การอำนวยความสะดวก ปัจจุบันนี้กิจกรรมเกือบทุกอย่างที่อาจเป็นวาระพิเศษหรือกิจกรรมประจำวันสามารถใช้บริการได้ที่โรงแรม อาทิเช่น งานแต่งงาน งานสัมมนา ซื้อเสื้อผ้า การรับประทานอาหาร เป็นต้น

2.การให้ความสบาย การที่ผู้เดินทางจะต้องออกจากบ้านและจำเป็นต้องพักค้างแรมที่อื่น อาจทำให้เกิดความยุ่งยากในการขนข้าวของและสัมภาระ การที่ต้องไปอยู่ในสถานที่แปลกไปจากปกติ อาจไม่เคยชินหรือเกรงว่าจะไม่สะดวกสบายเหมือนที่บ้านของตน ดังนั้น ในสถานที่พักแรมที่จัดบริการไว้จึงมักเป็นที่ให้ความอบอุ่นแทนบ้าน มีการจัดเครื่องใช้ไว้พร้อมบริการ เช่น ผ้าเช็ดตัว โดรเป่าผม สบู่ เครื่องอาบน้ำ มีการดูแลทำความสะอาดทุกวันโดยคาดหวังว่าผู้มาใช้บริการคงจะถูกใจและมาใช้บริการอีกหรือการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ

3.การให้ความบันเทิงและเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ ในโรงแรมเกือบทุกแห่งมีการจัดแหล่งบันเทิงเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น บาร์ คลับ บางแห่งอาจตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น ทะเล ป่าเขา น้ำตก บางแห่งมีบริการในรูปแบบใหม่ เช่น การออกกำลังกาย การทำสปา ไม่ว่าจะเป็นเหตุผลด้านการท่องเที่ยวหรือทำธุรกิจ กิจกรรมโรงแรมจะควบคู่ไปกับการเดินทางเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่มีการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว ประกอบกับการคมนาคมสะดวกรวดเร็ว ทำให้การบริการด้านโรงแรมมีการขยายตัวและพัฒนาระบบการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างสูงสุดต่อไป

หลักเกณฑ์การสร้างมาตรฐานดาวโรงแรม

การแบ่งประเภทของโรงแรมตามมาตรฐานที่เป็นสากล เป็นที่ยอมรับกันส่วนใหญ่ ได้แก่ การจัดระดับโรงแรมแบบอเมริกัน ซึ่งแบ่งโรงแรมออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับหรูหรา(Luxury),ชั้นหนึ่ง (First Class),ชั้นสอง(Second Class),ชั้นสาม(Third Class),ชั้นสี่(Fourth Class) และการจัดระดับโรงแรมแบบฝรั่งเศส ซึ่งมีการจัดโดยหน่วยงานราชการเป็นประจำทุกปี ด้วยการกำหนดมาตรฐานและตรวจสอบว่าโรงแรมแห่งใดสามารถรักษาคูณภาพมาตรฐานให้ดียิ่งขึ้น จะได้รับแผ่นป้ายแสดงจำนวน"ดาว" ประกอบด้วยคำว่า "NN" ซึ่งย่อมาจาก Nouvelle Norms

ส่วนมาตรฐานโรงแรมไทยหรือเรียกกันว่า ดาวโรงแรม เป็นมาตรฐานสำหรับธุรกิจโรงแรมที่เน้นด้านการให้บริการแก่ลูกค้า เกิดจากความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน อันได้แก่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมโรงแรมไทย สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว โดยการสนับสนุนของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาและสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อกระตุ้นให้ธุรกิจโรงแรมดำเนินธุรกิจไปในมาตรฐานเดียวกัน (ที่มา ก้าวใหม่ธุรกิจโรงแรมไทยสู่สากล,การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

มาตรฐานโรงแรมไทยครอบคลุม 3 ลักษณะ คือ

1. มาตรฐานการก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก พิจารณาจากสถานที่ตั้ง, สิ่งแวดล้อม, การก่อสร้างและการจัดสถานที่ตามประโยชน์ใช้สอย
2. มาตรฐานการบำรุงรักษา พิจารณาในเรื่องเดียวกันกับมาตรฐานในข้อแรกแต่องค์ประกอบเหล่านั้นต้องพร้อมที่จะใช้งาน สะอาดเรียบร้อยเป็นระเบียบ
3. มาตรฐานคุณภาพการบริการ พิจารณาจากบุคลิกภาพของพนักงานในโรงแรมโดยรวม ขณะนี้มีโรงแรมที่เข้าร่วมการรับรองมาตรฐานเพียง 17% เมื่อเทียบกับโรงแรมที่จดทะเบียนเป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทยทั่วประเทศ ซึ่งล่าสุดปี 2548 มีถึง 488 โรงแรม นับเป็นจำนวนห้องพัก 92,185 ห้อง นับเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก (ที่มา คุณชนินทร์ โทณวนิก ประธานกรรมการมูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว)

ณรงค์ ขศรีธนาอนันต์ 2546:27-46) กล่าวถึง เกณฑ์การจัดประเภทของโรงแรม พิจารณาจากองค์ประกอบดังนี้

1. ที่ตั้ง มีความสำคัญต่อตลาด เพราะที่ตั้งกิจการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มลูกค้าที่โรงแรมคาดว่าจะมาใช้บริการ และที่ตั้งยังสามารถบอกถึงวิธีการติดต่อและเข้าถึงได้

- 1.1 โรงแรมในเมือง
- 1.2 โรงแรมตากอากาศ
- 1.3 โรงแรมท่าอากาศยาน
- 1.4 โรงแรมนอกเมือง

2. ขนาด ยังไม่มีข้อตกลงที่เป็นแนวสากลเพื่อระบุขนาดที่แน่นอนว่าควรมีห้องพักจำนวนเท่าใดจึงจะเป็นขนาดใหญ่ เนื่องจากแต่ละท้องถิ่นแตกต่างกัน ในอเมริกาซึ่งมีโรงแรมขนาดใหญ่จำนวนมากได้แบ่งโรงแรมออกเป็น 4 ขนาด คือ ขนาดเล็ก(1-150 ห้อง), ขนาดกลาง(151-400ห้อง), ขนาดใหญ่(401-1,500ห้อง)และขนาดใหญ่เป็นพิเศษ(1,501ห้องขึ้นไป)

3. จุดประสงค์ในการพัก/ใช้บริการ โดยมีเหตุผลในการใช้บริการที่แตกต่างกันเช่น โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ, โรงแรมเพื่อการสันทนาการ, โรงแรมสำหรับการตากอากาศ, โรงแรมสำหรับเข้าพักระยะยาว เป็นต้น

4. ระดับของการบริการ พิจารณาจากลักษณะการบริการโดยรวมของโรงแรมในอเมริกาแบ่งระดับการบริการออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่คือ

- 4.1 บริการแบบหรูหรา(Luxury)
- 4.2 บริการแบบครบครันเต็มรูปแบบ(Full Service)
- 4.3 บริการแบบจำกัด(Limited Service)

4.4 บริการแบบประหยัด(Economy)

5.อัตราห้องพัก อัตราราคาย่อมมีความสัมพันธ์กับปริมาณและคุณภาพของการบริการที่ต้องอาศัยเงินลงทุน แต่กระนั้นข้อมูลประเภทโรงแรมโดยการแบ่งตามอัตราห้องพักควรเปรียบเทียบกับท้องถิ่นซึ่งมีสภาพเศรษฐกิจคล้ายคลึงกัน ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการจัดลำดับออกเป็น 6 กลุ่มคือ

5.1 กลุ่มราคาตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป

5.2 กลุ่มราคาตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป

5.3 กลุ่มราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป

5.4 กลุ่มราคาตั้งแต่ 400 บาทขึ้นไป

5.5 กลุ่มราคาตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป

5.6 กลุ่มที่พักราคาประหยัด(Guesthouse)

6.การใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายแสดงระดับโรงแรม ได้รับความนิยมนำมาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยกำหนดให้ตั้งแต่ 1-5 ดาว

ระดับมาตรฐานของโรงแรม

สมาคมยานยนต์ในประเทศอังกฤษ หรือ Automobile Association (AA) และ ราชยานยนต์สโมสร หรือ Royal Automobile Club (RAC) จัดกลุ่มระดับของโรงแรมแล้วยังนับเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพของโรงแรมในแต่ละกลุ่มด้วย และ Human Heritage Adds Value to Human Resources,รวมความรู้เกี่ยวกับโรงแรม.1995 ได้ให้คำนิยามดังนี้

การจัดกลุ่มโดยวิธีให้ดาว

กลุ่มดาวเดียว ☆

หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดเล็ก สิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์ง่าย ๆ มีห้องน้ำส่วนตัวหรือส่วนรวม มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้มาพักเท่านั้น บรรยากาศเป็นกันเอง ส่วนใหญ่เจ้าของโรงแรมจะเป็นผู้ดูแลบริหารงานเอง

กลุ่มสองดาว ☆☆

หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดีมีระดับห้องพักสูงกว่าระดับดาวเดียว ห้องพักกว้างขึ้น มีห้องน้ำในตัว อาหารมีครบครันขึ้น แต่ก็อาจจะไม่ได้ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มกับบุคคลภายนอกเช่นเดียวกับกลุ่มดาวเดียว

กลุ่มสามดาว ☆☆☆

หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี ห้องพักกว้างขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น ส่วนใหญ่มีห้องน้ำในตัวโดยมีอ่างอาบน้ำ มีบริการอาหารและเครื่องดื่มครบครันแต่อาจจะไม่เปิดจำหน่ายแก่บุคคลภายนอกสำหรับมือเหิงและสุดสัปดาห์

กลุ่มสี่ดาว ☆☆☆☆

หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะอาด สบายมีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

กลุ่มห้าดาว ☆☆☆☆☆

หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรู มีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุก ๆ ด้าน คือทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แบ่งตามขนาดของโรงแรม

แนวความคิดทฤษฎีด้านการให้บริการ

บริการ"เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบความต้องการของลูกค้า (ศิริวรรณและคณะ,2539) บริการมีหลักสำคัญ 4 ประการ คือ

- 1.ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)
- 2.ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability)
- 3.ไม่แน่นอน (Variability)
- 4.ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability)

หลักในการให้บริการลูกค้า

- 1.หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่
- 2.หลักสม่ำเสมอ
- 3.หลักการตอบสนองความต้องการแท้จริงของบุคลากร
- 4.หลักความเสมอภาค
- 5.หลักความประหยัด
- 6.หลักความสะดวกในการปฏิบัติ ปฏิบัติได้ง่ายและสะดวกสบาย

6. ความรู้ทั่วไปของผลิตภัณฑ์วิปครีม

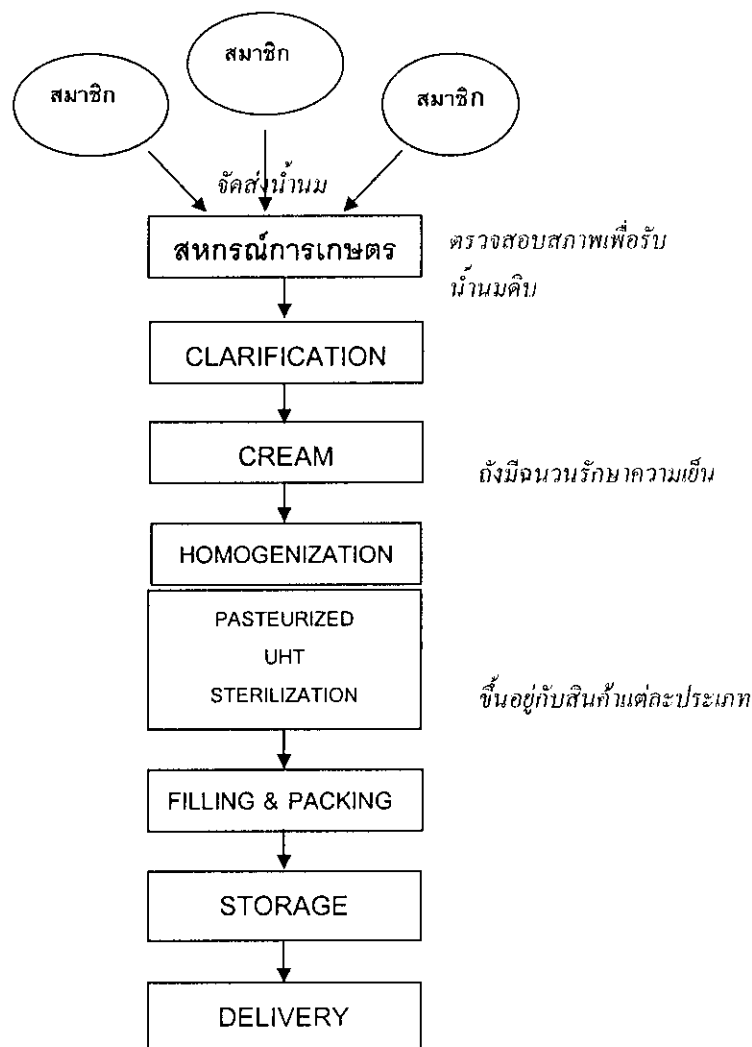
ประเภทของครีม

1. Double Cream หรือ Heavy Cream: เป็นครีมที่มีไขมันเนยอยู่ไม่น้อยกว่า 48%
2. Whipping Cream เป็นครีมที่มีไขมันเนยอยู่ไม่น้อยกว่า 30-36%
3. Single Cream เป็นครีมที่มีไขมันเนยอยู่ไม่น้อยกว่า 18% e.g. sour cream หรือ ครีมเปรี้ยว วิธีการทำโดยการอุ่นนมให้ร้อนผ่านกระบวนการและทำการเพาะจุลินทรีย์ลงไป โดยมี การควบคุม อุณหภูมิที่เหมาะสม แล้วรอให้ครีมเกิดรสเปรี้ยว และจับตัวกันเป็นก้อนแล้วจึง นำออกจำหน่าย
4. Half Cream: เป็นครีมที่มีไขมันเนยอยู่ไม่น้อยกว่า 12%
5. Clotted Cream เป็นครีมที่ได้มาจากหัวนม และมีไขมันเนยเยอะที่สุดคือ 55% การทำให้ ครีมชนิดนี้เกิดปฏิกิริยาจับตัวกันเป็นก้อน (Clot) ก็จะใช้วิธีนํานมมาต้มให้ร้อนที่อุณหภูมิ 180 องศาฟาเรนไฮต์ (82 องศาเซลเซียส) จากนั้นก็จะชั้นผ่านที่ลอยอยู่ด้านบนออกทิ้งไว้ค้างคืน ให้เย็นก่อนที่จะนำไปสกัดต่อไป
6. Cream Fraiche เป็นครีมฝรั่งเศส ซึ่งเทียบเท่าได้กับ Double Cream วิธีการจะแตกต่าง ตรงที่ หลังจากทำการพาสเจอร์ไรซ์ครีมแล้ว จะใช้วิธีการทำให้เกิดการหมักซ้ำอีก เพื่อช่วยทำ ให้ครีมที่ได้ มีรสเข้มข้นขึ้นกว่าเดิม
7. Buttermilk: ได้มาจากน้ำนมส่วนที่เหลือจากการปั่นเนย โดยได้นำจุลินทรีย์มาเพาะเป็น ส่วนประกอบสำคัญในการทำขนมอบ เช่น Scone

วิปครีม(Whipping)

คือ ครีมที่มีไขมันอย่างน้อย 30-36% ส่วนของครีมในนมที่สามารถผสมให้ขึ้นฟูได้ การที่ขึ้น ฟูได้ผลดีก็ต่อเมื่อมีอุณหภูมิต่ำ ๆ ประมาณ 7 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่านี้ จะทำให้ไขมันเนยในครีม แข็งตัว หรือ ละลายเข้ากับอาหารร้อนๆ วิปครีมได้มาจากการคัดแยกไขมันในน้ำนมวัว โดยที่ น้ำนมวัว 10 ส่วนจะได้ไขมัน 1 ส่วน จึงกล่าวได้ว่ามีไขมันอย่างเข้มข้นทีเดียว (ที่มา: บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด) แต่มีวิปครีมอีกชนิดหนึ่งที่มาจากไขมันมะพร้าวและส่วนผสมอื่น ๆ อีกหลายชนิดที่ได้ จากพืช เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากนม(Non-dairy Cream) จึงมีไขมันน้อยกว่าครีมที่ทำจากนมวัว วิปครีมชนิดนี้สามารถรับประทานได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องน้ำหนักและปัญหาสุขภาพที่ตามมา วิปครีมมีทั้งแบบของเหลว และผง มีทั้งที่เป็นวัตถุดิบเพียงแต่เทใส่กระบอกรีด ใส่แก๊ส เขย่า ก็สามารถใช้ตกแต่งได้เลย หรือตีด้วยความเร็วสูง 2 นาที ตามด้วยความเร็วต่ำอีก 2 นาที เพื่อไล่ ฟองอากาศ เพียงเท่านี้คุณก็จะได้น้ำครีมตีฟู นุ่มเนียน ละเอียด เหมาะสำหรับตกแต่งหน้าเค้กได้อย่าง

เนียนเรียบ หรือนำไปสอได้แตกได้ทันที เคล็ดล้นง่าย ๆ คือ ไม่ควรใช้เวลาตีนาน เพราะนอกจากเนื้อครีมไม่ฟูนุ่มเพิ่มขึ้นแล้วในทางกลับกันเนื้อของวิปป์ครีมที่ได้จะเป็นเม็ดเหลวและใสในที่สุด สีขาวดูขุ่นหมะ ที่ได้เมื่อตีจนขึ้นฟู คุณจะเห็นเป็นสีขาว เนื้อเนียน ฟูเบากับรสชาติกลมกล่อมนุ่มละมุนลิ้นโดยไม่ต้องเติมนมหรือน้ำตาล นอกจากนี้หากเพิ่มสีส่นแต่งกลิ่นหรือเติมน้ำผลไม้เข้าไปก็ไม่ทำให้เสียรสชาติแต่อย่างใด หากต้องการเพิ่มสีส่น เพียงหยดสีผสมอาหารลงไปเล็กน้อย ก็จะได้สีส่นที่สวยงามตามต้องการ อีกทั้งปัจจุบันมีแบบพร้อมใช้ (Ready to Whip) สะดวกรวดเร็ว และสามารถเก็บได้ในเนื้อที่ที่จำกัดอีกด้วย บรรจุภัณฑ์ก็เป็นส่วนหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะมีหลากหลายแบบ และมีคุณภาพแตกต่างกัน ถ้าจัดจำหน่ายให้กับโรงแรมก็ควรที่จะใช้เป็นขนาดใหญ่(Bulk) หรือถ้าเนื้อที่ในการเก็บสินค้าในตู้เย็นมีจำกัด ก็ควรจะใช้แบบกล่องกระดาษขนาดเล็ก เป็นต้น อายุของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับประเภทของวิปป์ครีม เช่น พาสเจอร์ไรส์ 7 วัน ยูเอชที 6 เดือน เก็บในอุณหภูมิ 2-4 องศาเซลเซียส หลังจากการเปิดใช้แล้ว



ภาพประกอบ 9 ขั้นตอนการผลิตวิปป์ครีม, ที่มา บริษัท เนสท์เล่(ไทย) จำกัด

1.การรับและเก็บนํ้านม (Receiving and Storage) เนื่องจากวิปิงครีมได้มาจากการคัดแยกไขมันในนํ้านม ดังนั้นในขั้นตอนแรกคือการรับนํ้านม โดยต้องมีการตรวจสอบนํ้านมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ตรวจสอบความผิดปกติด้านสี กลิ่นรส ของนํ้านม

1.2 ตรวจสอบทางด้านฟิสิกส์ เคมี โดยการวิเคราะห์ค่าของไขมัน เพื่อตีราคานม

ตรวจสอบจุดเยือกแข็งหรือค่าถ่วงจำเพาะของนมเพื่อดูว่ามีการปลอมปนน้ำในนํ้านมหรือไม่ วัดความเป็นกรด-ด่างในนํ้านม โดยนํ้านมควรจะมีฤทธิ์เป็นกรดเล็กน้อย ตรวจสอบสารปฏิชีวนะและสารพิษตกค้าง อาทิเช่น เพนิซิลลิน (Penicillin) และ อฟลาทอกซิน (Aflatoxin) ฯลฯ ตรวจสอบว่านมเสียหรือไม่ โดยการนำไปต้มให้เดือด ถ้านํ้านมรวมตัวกันเป็นก้อน หรือ Clot จับตัวกันหนามาก แสดงว่านมนั้นมีความเป็นกรดสูง นํ้านมเริ่มจะเสีย จึงไม่เหมาะกับการนำไปทำผลิตภัณฑ์

1.3 ตรวจสอบทางจุลินทรีย์ เช่น การตรวจนับจุลินทรีย์ทั้งหมด ตรวจหาโคลิฟอร์ม ซึ่งเป็นตัวชี้ถึงสุขลักษณะของนม เป็นต้น

1.4 นํ้านมโคที่ผ่านการตรวจสอบแล้วต้องเก็บในอุณหภูมิไม่เกิน 45 องศาฟาเรนไฮท์ (7.2 องศาเซลเซียส) ทั้งนี้เพื่อป้องกันการเจริญของแบคทีเรีย และไม่ควรเก็บไว้นานเกิน 72 ชั่วโมง

2. การแยกฝุ่นละอองและสิ่งสกปรกที่อยู่ในนํ้านม (Clarification) อาจใช้วิธีการกรอง หรือใช้แรงเหวี่ยง เพื่อขจัดฝุ่นละออง จุลินทรีย์บางชนิด เชลเม็ดเลือดขาว ตลอดจนสิ่งเจือปน ที่อยู่ในนํ้านม

3. การปรับมาตรฐานมันเนยหรือไขมัน (Cream Separator & Standardization) เพื่อแยกปริมาณมันเนยหรือไขมันและเนื้อมนมไม่รวมมันเนยหรือไขมัน ให้ได้มาตรฐานเป็นไปตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข โดยปกติค่าไขมันของวิปิงครีมจะมีไขมันระหว่าง30-36% สำหรับLow Fatจะมีไขมันระหว่าง30-34%

4. การฆ่าเชื้อด้วยความร้อน (Homogenization) เพื่อทำลายจุลินทรีย์ รวมถึงเอนไซม์ต่างๆ ที่ไม่ต้องการให้มีอยู่ในนม เช่น เอนไซม์ไลเปส ที่ทำให้เกิดกลิ่นหืน ตลอดจนช่วยยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์วิปิงครีมให้ยาวนานขึ้น การฆ่าเชื้อจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไรนั้น ขึ้นอยู่กับกระบวนการฆ่าเชื้อที่ผู้ผลิตเลือก

ตาราง 5 ความแตกต่างระหว่างกระบวนการพาสเจอร์ไรส์,ยูเอชที,สเตอริไลส์

ประเภท	พาสเจอร์ไรส์	ยูเอชที	สเตอริไลส์
อายุสินค้า	7-10 วัน	8 เดือน	8-12 เดือน
อุณหภูมิที่ค่าเชื้อ	63-72 องศาเซลเซียส	115 – 130 องศาเซลเซียส	มากกว่า 132 องศาเซลเซียส
เวลาที่ใช้ค่าเชื้อ	15 วินาที	10-30 วินาที	อย่างน้อย 1 วินาที
เก็บรักษาที่อุณหภูมิ	2 – 5 องศาเซลเซียส	อุณหภูมิห้อง	อุณหภูมิห้อง
ผลลัพธ์	รักษา รสชาติ	รสชาติเปลี่ยน	รสชาติเปลี่ยน
	รักษา ความสด	สูญเสียวิตามิน และเกลือแร่	สูญเสียวิตามิน และเกลือแร่
	รักษา คุณค่าทางสารอาหาร		

4.1 กระบวนการพาสเจอร์ไรส์ (Pasteurization) การฆ่าเชื้อวิธีนี้สามารถทำลายเอนไซม์ต่าง ๆ รวมทั้งจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค ทั้งนี้อุณหภูมิที่ใช้ในการฆ่าเชื้อต้องไม่เกิน 100 องศาเซลเซียส โดยผู้ผลิตสามารถเลือกใช้อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 63 องศาเซลเซียส และคงอยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 30 นาที (Low Temperature Long Time) แล้วทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า หรือใช้อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 72 องศาเซลเซียส และคงอยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 15 วินาที (High Temperature Short Time) แล้วทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า สำหรับวิธีปิ้งคริมที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื่อนี้จะมีคุณค่าสารอาหารเกือบเท่ากับ รสชาติสด อร่อย และมีคุณค่าทางอาหารสูง

4.2 กระบวนการสเตอริไรส์ (Sterilization) วิธีนี้สามารถทำลายจุลินทรีย์ตลอดจนเอนไซม์ทุกชนิดที่บรรจุในภาชนะปิดสนิทได้ กรรมวิธีการฆ่าเชื้อนี้ต้องใช้อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 100 องศาเซลเซียส โดยใช้เวลาที่เหมาะสม เช่น ใช้อุณหภูมิมากกว่า 132 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 1 วินาที วิธีนี้จะทำให้สี กลิ่น รสเปลี่ยนแปลงไป เกิดกลิ่นไหม้ (Over Cooked) ขึ้นและทำให้วิตามินบางตัวที่อยู่ในน้ำมันดิบลดลง เช่น โฟลิกแอซิด วิตามินบี 1 และวิตามินซี เป็นต้น

4.3 กระบวนการ ยู เอช ที (Ultra High Temperature) วิธีนี้จะสามารถทำลายเชื้อจุลินทรีย์ได้เกือบหมด โดยต้องใช้ความร้อนไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส เวลาไม่น้อยกว่า 1 วินาที แล้วบรรจุในภาชนะและในสภาวะที่ปราศจากเชื้อ โดยทั่ว ๆ ไปจะใช้อุณหภูมิระหว่าง 115-130 องศาเซลเซียส อย่างน้อย 1 วินาที การฆ่าเชื้อวิธีนี้ นมพร้อมดื่มที่ได้จะมีกลิ่น-รสบริสุทธิ์กว่านมพาสเจอร์ไรส์ เนื่องจากสามารถกำจัดกลิ่นอาหารสัตว์ กลิ่นฟางได้ดี นอกจากนี้เนื้อมันยังมีสีขาวกว่า แต่คุณค่าทางอาหารจะน้อยกว่าพาสเจอร์ไรส์

5. การบรรจุ (Filling & Packing) วิปป์ที่ผ่านการฆ่าเชื้อและการทำให้เป็นเนื้อเดียวกันแล้ว จะถูกทำให้เย็นลงที่ 4 - 5 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า เพื่อรอการบรรจุ ภาชนะบรรจุอาจเป็นพลาสติก กระดาษ หรือขวดแก้ว ส่วนการบรรจุ ยู เอช ที นั้นจะใช้ระบบเตตราแพค ซึ่งภาชนะบรรจุสามารถป้องกันการซึมผ่านอากาศ แสงสว่าง หรือความชื้นได้ จึงเป็นระบบที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน

6. การเก็บรักษาลดปริมาณน้ำเพื่อรอการจำหน่าย (Storage) จะเก็บรักษาอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับวิธีที่ใช้ในการฆ่าเชื้อด้วยความร้อน เช่น พาสเจอร์ไรส์ กฎหมายให้เก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิไม่เกิน 8 องศาเซลเซียส ตลอดระยะเวลาหลังบรรจุจนถึงผู้บริโภค เพื่อยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์บางชนิดมิฉะนั้นจะทำให้เสีย สำหรับสเตอริไรส์ และยู เอช ที นั้น กฎหมายให้เก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิปกติในระยะเวลาไม่น้อยกว่า 5 วัน นับแต่วันที่บรรจุในภาชนะก่อนออกจำหน่าย ปัจจุบันยังได้เพิ่มมาตรการกำหนดให้ผู้ผลิตต้องปฏิบัติตามวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหารตามแนวทางการผลิตอาหารตาม หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดี (Good Manufacturing Practice: GMP) ควบคู่กันไปด้วย โดยผู้ผลิตต้องดูแลตั้งแต่ สุขลักษณะของสถานที่ตั้งและอาคารผลิต เครื่องมือเครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต การควบคุมกระบวนการผลิต การสุขาภิบาล การบำรุงรักษา และการทำความสะอาด ตลอดจนบุคลากร ถ้าผู้ผลิตปฏิบัติตามมาตรการดังกล่าวจะช่วยลดและขจัดอันตรายที่ทำให้เกิดปัญหาความไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้ ส่งผลให้นมพร้อมดื่มที่จำหน่ายมีความสะอาดและปลอดภัยมากขึ้น

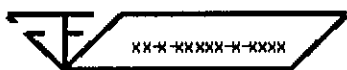
การเก็บรักษา

- พาสเจอร์ไรส์ สามารถเก็บได้นานประมาณ 10 วันที่อุณหภูมิ 2-5 องศาเซลเซียส
- สเตอริไรส์ (กระป๋อง) เก็บได้นานประมาณ 12 เดือนโดยไม่ต้องแช่เย็น
- ยู เอช ที เก็บได้นานประมาณ 6 เดือน โดยไม่ต้องแช่เย็นเช่นกัน

การเลือกซื้อวิปิ้งครีม

แนวทางในการเลือกซื้อนมพร้อมดื่ม มีดังนี้

1. ตัดสินใจว่าจะเลือกบริโภคหรือใช้วิปิ้งครีมประเภทใด โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการบริโภคหรือการใช้ เช่น ต้องการวิปิ้งครีมที่ให้คุณค่าทางโภชนาการคุ้มค่าที่สุด หรือต้องการวิปิ้งครีมแบบไขมันต่ำ เป็นต้น
2. หลีกเลี่ยงร้านค้าที่มีการจำหน่ายอย่างไม่เหมาะสม อาทิ ตู้แช่ หรือสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสม เช่น พาสเจอร์ไรส์ ซึ่งควรต้องเก็บในอุณหภูมิไม่เกิน 8 องศาเซลเซียส แต่ผู้จำหน่ายกลับเก็บในตู้แช่ที่มีความเย็นไม่เพียงพอ หรือ แบบสเตอริไรส์ หรือ ยู เอช ที ที่สามารถเก็บในอุณหภูมิห้องได้มาเก็บในที่ซึ่งอุณหภูมิสูงเกินไป หรือถูกแสงแดดส่องตลอดเวลา รวมถึงการที่ผู้จำหน่ายนำแบบ ยู เอช ที มาซ้อนทับสูงเกินไป โดยนำยู เอช ที ที่บรรจุในกล่องขนาด 200 ซีซี วางซ้อนกันเกิน 10 ชั้น ขนาด 250 ซีซี วาง ซ้อนกันเกิน 8 ชั้น และขนาด 1,000 ซีซี วางซ้อนกันเกิน 5 ชั้น เพราะภาชนะบรรจุอาจเสียหาย ทำให้เชื้อจุลินทรีย์จากภายนอกเข้าไปปนเปื้อน นอกจากนี้ไม่ควรเก็บใกล้วัตถุมีพิษ
3. ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ โดยการอ่านข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับหลาย ๆ ยี่ห้อ
4. เลือกซื้อวิปิ้งครีมที่แสดงข้อมูลบนฉลากครบถ้วน ฉลากผลิตภัณฑ์ทุกประเภทต้องแสดง ชื่ออาหาร เลขสารบบอาหาร (ประกอบด้วยตัวเลข 13 หลัก อยู่ใน



ในบางยี่ห้ออาจจะมีพบเครื่องหมาย ออย. รูปแบบเก่าที่

ประกอบด้วยตัวอักษรและตัวเลขอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนปรากฏอยู่บนฉลาก อย่างไรก็ตามก็ดีผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าต้องแสดงเลขสารบบอาหารเท่านั้น) ชื่อและที่ตั้ง ผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุ ปริมาณสุทธิ ส่วนประกอบที่สำคัญ เดือนปีที่ผลิตหรือวันเดือนปีที่หมดอายุ ในกรณีถ้ามีการเจือสี แต่งกลิ่นรส หรือมีคำแนะนำในการเก็บรักษา ต้องระบุไว้บนฉลากด้วย

5. ตรวจสอบลักษณะของภาชนะบรรจุ ต้องให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย ไม่มีการร้าวหรือซึม ภาชนะต้องไม่บวม หรือฉีกขาด ในกรณีของกล่องยู เอช ที หากมีร่องรอยการกดทับจนยุบ ก็ไม่ควรซื้อมาบริโภค เพราะเชื้อจุลินทรีย์จากภายนอกอาจเข้าไปในกล่องนมได้ ก็ไม่ควรบริโภคเกินระยะเวลาวันหมดอายุ และก่อนบริโภคต้องดูวันหมดอายุ ที่แสดงบนฉลาก ซึ่งส่วนใหญ่จะ

แสดงวันหมดอายุไว้บนฉลาก โดยมีข้อความว่า "ควรบริโภคก่อน" หรือ "หมดอายุ" กำกับไว้ให้ผู้บริโภคทราบ นอกเหนือจากข้อความดังกล่าวแล้ว ในบางครั้งผู้ผลิตจะระบุคำว่า "Best Before" หรือ "Exp.date" กำกับเพิ่มขึ้นมาบนฉลากด้วย รวมทั้งหากเปิดภาชนะบรรจุนมแล้วบริโภคไม่หมดต้องเก็บไว้ในตู้เย็นเสมอ ไม่ว่าจะเป็นแบบพาสเจอร์ไรส์ สเตอริไรส์ หรือ ยู เอช ที และถ้าถูกบรรจุอยู่ในภาชนะโลหะ วิปป์ครีม อาจทำปฏิกิริยากับภาชนะได้ จึงควรต้องถ่ายใส่ภาชนะที่สะอาดมีฝาปิดมิดชิดก่อนนำเข้าตู้เย็น

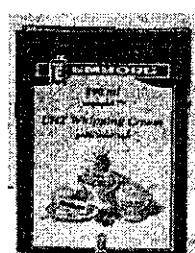
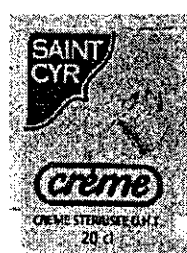
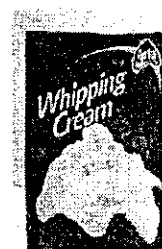
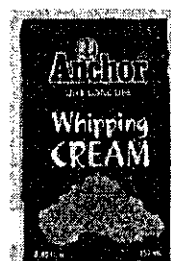
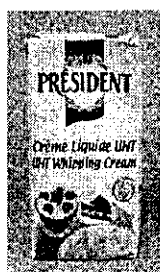
ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์วิปป์ครีมในประเทศไทย

บริษัทที่ผลิตและจำหน่ายวิปป์ครีมในประเทศไทยที่ขึ้นทะเบียนในทำเนียบส่วนการจัตระบบราคาและปริมาณสินค้าของผู้ผลิตและผู้ค้าของกรมการค้าภายใน มีรายชื่อของบริษัท และตราผลิตภัณฑ์ ดังเช่น

บริษัท	ยี่ห้อ
1. องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย	อ.ส.ค
2. บริษัท โฟร์โมสต์อาหารนม (กรุงเทพฯ) จำกัด	โฟร์โมสต์
3. บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด	เนสท์เล่
4. บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด	เมจิ
5. บริษัท นิวซีแลนด์มิลค์ จำกัด	แองเคอร์, เดลิวีป
6. บริษัท ชันไรส์ จำกัด	อัลลี
7. บริษัท แครี่พรีเมียร์ จำกัด	แคโรไลน์

ที่มา: สำนักจัตระบบราคาและปริมาณสินค้า กรมการค้าภายใน(2548)

วิปป์ครีมชนิดยูเอชที



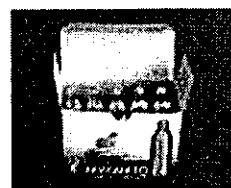
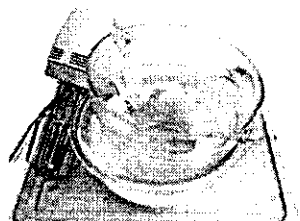
วิปป์ครีมชนิดพาสเจอร์ไรส์



วิปป์ครีมชนิดสเตอริไลส์



อุปกรณ์ในการทำวิปป์ครีม (Whipper or Whipping Maker)

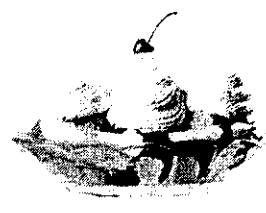
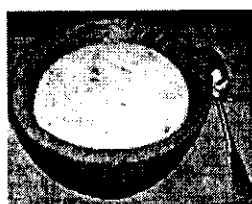
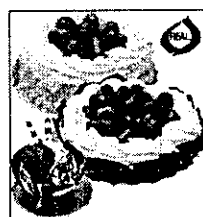


ที่ตีและปั่นส่วนผสม

Whipping Maker

Gas for Whipping Maker

วิปป์ครีมสามารถนำมาประกอบอาหาร(Product Application) ได้ดังนี้



ท็อปปิ้งบนเครื่องดื่ม

ซูปชั่น

ท็อปปิ้งบนหน้าไอศกรีม

ภาพประกอบ 10 ประเภทของวิปป์ครีมและProduct Application ของวิปป์ครีม

7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผกาพรรณ อาปตาคม 2547 พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงแรม ในการเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ ในเขตท่องเที่ยว เมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่า ขนาดของโรงแรม และประเภทของโรงแรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ แตกต่างกัน ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจะมีประสิทธิภาพนั้น ต้องอาศัยส่วนประสมที่เหมาะสมเพื่อประสิทธิภาพของปัจจัยทางการตลาดดังกล่าว โดย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะต้องมุ่งเน้นคุณภาพ และเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อความหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านราคา การตั้งราคา ต้องยึดหลักราคาเทียบกับคู่แข่ง ยึดราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง เมื่อเปรียบเทียบต่อขนาดที่เท่ากัน และตั้งราคาตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เน้นการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมไปสู่ตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นในตัวสินค้า กับกลุ่มเป้าหมาย

กาญจนา สหสินทร 2548 ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี โสด การศึกษาระดับปริญญาตรีและเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือมาตรฐาน ด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือราคาของเครื่องดื่มธัญญาหารเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความสะดวกในการหาซื้อ ด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการเผยแพร่ไปยังสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับบางครั้งโดยมีกิจกรรมน้อยในเรื่องการรับประทานอาหารครบ 3 มื้อ

เดือนเพ็ญ จินจรรยา 2549 ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมิลสเตอร์โดนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าย่อยที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 68.5 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทลงไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่า ด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับดี รองลงมาคือการได้เห็นกระบวนการผลิตทำให้มั่นใจในความสดใหม่ของมิลสเตอร์โดนต์ ส่วนรูปแบบบรรจุภัณฑ์และความมีชื่อเสียงของตราสินค้าก็อยู่ในระดับดีเช่นเดียวกัน ทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ส่วนการให้ส่วนลด, พนักงานแนะนำ, จุดขาย, การชิงโชคร่วมสนุก การโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ วิทยุ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง และยังพบว่า ผู้บริโภคมีค่านิยมชอบลองของใหม่, ค่านิยมทางบุคลิกภาพ, ค่านิยมทางสังคม, คนทันสมัยและการเลือกซื้ออาหารว่างอยู่ในระดับดี สินค้าบางตัวของมิสเตอร์โดนัทอยู่ในระดับไม่ร้อยละ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้อมูลด้านพฤติกรรมจะซื้อเมื่อรสชาตินั้นได้รับความนิยม รสชาติที่นิยมที่สุดคือ ฟอนเดอริง จำนวนที่ผู้บริโภคซื้อโดยเฉลี่ย 4.93 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการซื้อคือ 3.07 ครั้งต่อเดือน ซื้อโดยเฉลี่ย 85 บาทต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือเพื่อนและเพื่อนร่วมงาน ช่วงเวลาที่รับประทานคือ 16.01-18.00 น.

พิริยะ วิจัยกานาพันธุ์ (2543) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง "การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัทมาใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 100-200 บาท ส่วนใหญ่มาอยู่กับเพื่อนและมาเพื่อทานของว่าง มีรสนิยมในการดื่มกาแฟสดที่มีรสชาติดีและมาพบปะพูดคุยกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งไปมาสะดวก ส่วนราคา กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้าน บุคลากร และการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลงมาตามลำดับ โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟมากที่สุด รองลงมาจะเป็นการที่ต้องมีรายการเครื่องดื่มกาแฟให้เลือกหลายแบบ และการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก สำหรับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของร้าน กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับร้านที่มีสถานที่ให้นั่งพักผ่อนสบายมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับการไปมาสะดวก สำหรับปัจจัยด้านราคา กลุ่มลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ และถ้าต้องการเลือกร้านก็จะเลือกร้านที่มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านกาแฟอื่น สำหรับปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในระบบการให้บริการมีความรวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคือความถูกต้องในการส่งมอบสินค้าและบริการ และความเร็วในการคิดเงิน สำหรับปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและการตกแต่งร้าน กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของการที่ร้านจะดูสุขุม คลาสสิก ไม่พลุกพล่าน มากพอ ๆ กับการที่ร้านจะดูเหมาะกับการที่ดูทันสมัยเหมาะกับคนรุ่นใหม่ สำหรับปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการที่ดีมากที่สุด รองลงมาคือความเป็นมิตรกับลูกค้า ความมีระเบียบเรียบร้อยและการแนะนำสินค้าและบริการที่ดี สำหรับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อรายการส่งเสริมการขายกับการเลือกใช้บริการ แต่ที่มาใช้บริการอยู่ก็จะเป็นผลของการโฆษณา ไม่ใช่เพราะมีการลดแลกแจกแถม

พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของPhilip Kotler ว่าด้วย พฤติกรรมการซื้อขององค์การ (Organization Buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์การที่ตั้งขึ้นเพื่อกำหนดลักษณะความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การบ่งชี้ การประเมินผลและเลือกตราสินค้า ตลอดจนการพิจารณาผู้เสนอขายสินค้าต่างๆ พฤติกรรมการซื้อขององค์การมีข้อที่ควรพิจารณา ซึ่งเกี่ยวข้องกับ

1. องค์การซึ่งก็ได้แก่ โรงแรม องค์การไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค หรืออรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป
2. มีบุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับการซื้อในองค์การโดยเฉพาะรายการสินค้าที่สำคัญผู้ตัดสินใจโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์การ และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งก็คือ ธุรกิจโรงแรมในแผนกต่างๆที่เกี่ยวข้อง
3. องค์การจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้ ซึ่งผู้ซื้อขององค์การจะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสิ่งที่องค์การกำหนดไว้
4. ในตลาดองค์การจะมีการกำหนดเงื่อนไข ข้อเสนอและสัญญาซื้อขาย

ทฤษฎีองค์การ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของSchermerhorn,Hunt and Osborn ว่าด้วยองค์การ (Organization) เป็นกลุ่มของบุคคลที่ทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เป็นหน่วยสังคมที่มีการประสานงานกันประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ทำหน้าที่ต่อเนื่องเกี่ยวข้องกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเดียวกัน ในองค์การจึงต้องมีการกำหนดจุดมุ่งหมาย ภารกิจ วิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ และพฤติกรรมองค์การ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ Ivancevich and Matteson. ว่าด้วยการศึกษาพฤติกรรมทัศนคติ และการทำงานของบุคลากรภายในองค์การเกี่ยวกับทฤษฎี(Theory) วิธีการ(Method) และหลักการ(Principles) โดยอาศัยหลักจิตวิทยา(Psychology) สังคมวิทยา(Sociology)และมานุษยวิทยา(Anthropology) เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของบุคคล(Individual Perceptions) ค่านิยม(Values) ความสามารถในการเรียนรู้ (Learning Capacities) และการปฏิบัติ(Actions) ตลอดจนการทำงานของกลุ่มภายในองค์การโดยรวม (Total Organization) โดยการวิเคราะห์ผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment's Effects) ที่มีต่อองค์การและทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) ภารกิจ(Missions) วัตถุประสงค์(Objectives) และกลยุทธ์ (Strategies) เป็นการศึกษาถึงสิ่งที่บุคคลคิด รู้สึก และกระทำ ภายในองค์การ และเป็นการศึกษาและประยุกต์ใช้เกี่ยวกับวิธีการที่บุคคลและกลุ่มบุคคลใช้ปฏิบัติภายในองค์การ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ ดร.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน 6 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา,การจัดจำหน่าย,การส่งเสริมการตลาด,พนักงานขาย และบรรจุภัณฑ์ (Product , Price , Place , Promotion , People , Packaging) บริษัทผู้ผลิตให้ความสำคัญในรายละเอียด 4 ด้านซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์,ราคา,การจัดจำหน่าย,การส่งเสริมการตลาด อยู่แล้วเพราะเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางกลยุทธ์ต่อการขายสินค้า แต่เนื่องจากโรงแรมซึ่งเป็นธุรกิจแบบ Food Service Channel หรือ Traditional Trade หรือ Catering Channel รูปแบบธุรกิจนั้นเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือมนุษยสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสูงมาก ดังเช่น เมื่อฝ่ายจัดซื้อขอขอบการทำงานของพนักงานขาย,การแก้ไข ปัญหาของพนักงานขาย(Solution Provider),การเข้าเยี่ยมลูกค้าหรือการส่งสินค้าที่สะดวก จัดส่งตรง เวลา(Deliver on time) ก็จะใช้บริการอยู่กับบริษัทผู้ผลิตเดิมไม่ต้องการเปลี่ยนเป็นบริษัทอื่น ส่วนบรรจุภัณฑ์ของวิปี่ปิ้งครีม มีส่วนสำคัญมากต่อความสะดวกในการหยิบใช้,การจัดเก็บในพื้นที่ที่ค่อนข้างจำกัด บรรจุภัณฑ์ต้องยืดหยุ่นต่อการใช้งาน โดยเฉพาะฝ่ายครัวและฝ่ายสโตร์จะให้ความสำคัญมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของพนักงานขายและบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญในลำดับต้นๆ ของธุรกิจFood Service & Catering

ความจงรักภักดี ผู้วิจัยได้ศึกษาจากทฤษฎีของGeok Theng Lau ที่กล่าวว่าความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัย เรื่อง " ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ "ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม" ของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร " ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรที่ทำงานภายในโรงแรมและเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลในการ ซื้อ หรือ ใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรที่ทำงานภายในโรงแรมและเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลในการ ซื้อ หรือ ใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดเล็กและทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ผู้ศึกษาวิจัยได้เลือกใช้สูตรคำนวณค่าประชากรของทาโร่ ยามาเน่ (กัลยา วาณิชยปัญญา : 2546 :24-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

N = ขนาดของกลุ่มประชากรเป้าหมาย จำนวน 93 โรงแรม

(เป็นโรงแรมที่ซื้อและใช้วิปปิ้งครีมและมีอีกจำนวนหนึ่งซึ่งแนวโน้มในการซื้อและใช้ จึงได้ทำการคัดเลือกกลุ่มประชากรออกมาในขั้นต้นซึ่งมีทั้งหมด 93 โรงแรม)

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ 0.05

$$\begin{aligned}\text{สูตร} \quad n &= \frac{N}{[1 + N(e)^2]} \\ &= \frac{93}{[1 + 93(0.0025)]} = 75 \text{ โรงแรม}\end{aligned}$$

กำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างโรงแรมละ 2 ท่าน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 150 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้เลือกเก็บแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานของโรงแรมโดยเจาะจงเลือกโรงแรมตามมาตรฐานจำนวนดาว รวมทั้งสิ้น 75 โรงแรม โดยข้อมูลที่ได้มาจากการเจาะจงเลือกโรงแรมที่มีโอกาสในการซื้อ หรือ ใช้ผลิตภัณฑ์สปาปีนังครีมเท่านั้น เนื่องจากบางโรงแรมไม่มีโอกาสในการซื้อและไม่มีความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์สปาปีนังครีมเลย ถึงแม้ว่าจะเป็นประเภท 3 หรือ 4 ดาว ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้คัดเลือก

กลุ่มเป้าหมายออกมาได้ดังนี้

(ที่มา : สมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทย,การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และWWW.ASIAROOMS.COM)

ตาราง 6 แสดงจำนวนโรงแรมที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1 โรงแรม 5 ดาว จำนวน 23 โรงแรม จากทั้งหมดในกรุงเทพฯประมาณ 23 โรงแรม

☆☆☆☆☆				ROOM RATE	
	HOTEL	ROOM	LOCATION/ROAD	BOT PRICE	HIGH PRICE
1	JW MARRIOT	441	SUKHUMWIT SOI 2	5,000	7,200
2	SHERATON GRANDE	429	SUKHUMWIT SOI 19	5,700	30,000
3	LANDMARK	414	SUKHUMWIT SOI 8	5,900	12,200
4	IMPERIAL QUEEN'S PARK	1,300	SUKHUMWIT SOI 22	7,200	100,000
5	PENNINSULA	370	CHAROENNAKHON	7,000	12,000
6	MARRIOT RESORT & SPA	413	CHAROENNAKHON	4,000	72,000
7	SHANGRILA	799	CHAROENKRUNG	9,600	102,500
8	DUSIT THANI	500	RAMA IV	5,700	7,100
9	ROYAL ORCHID SHERATON	740	CHAROENKRUNG	3,600	36,000
10	ORIENTAL	393	CHAROENKRUNG	16,890	115,825
11	GRAND HYATTE ERAWAN	380	PLOENCHIT	11,890	73,800
12	CONRAD	392	WIRELESS	9,840	77,900
13	PLAZA ATHENEE	382	WIRELESS	8,200	102,500
14	FOUR SEASON	340	PLOENCHIT	10,000	88,000
15	INTERCONTINENTAL	381	PLOENCHIT	4,320	40,000

16	NAILERT PARK HOTEL	338	WIRELESS	8,000	60,000
17	AMARI WATERGATE	569	NEW PETCHBURI	9,225	34,850
18	SOFITEL CENTRAL PLAZA	607	LADPRAO	6,400	35,000
19	SOFITEL SILOM	454	SILOM	2,700	13,000
20	THE WESTIN GRANDE	364	SUKHUMWITH 19	3,895	28,290
21	BANYAN TREE	216	SOUTH SATHORN	12,300	82,000
22	SUKHOTHAI	220	SOUTH SATHORN	8,000	25,000
23	MILLENIUM HILTON	330	CHAROENNAKHON	4,200	40,000

โรงแรม 4 ดาว จำนวน 26 โรงแรม

จากจำนวนทั้งหมดในกรุงเทพมหานครโดยประมาณ 54 โรงแรม

★★★★				ROOM RATE	
	HOTEL	ROOM	LOCATION/ROAD	BOT PRICE	HIGH PRICE
1	THE DAVIS BANGKOK	23	SUKHUMWIT SOI 24	3,450	16,000
2	WINDSOR	458	SUKHUMWIT SOI 20	6,000	65,000
3	EMPORIUM SUITES	378	SUKHUMWIT SOI 24	6,000	50,000
4	MIRACLE GRAND	265	VIBHAHADEE	5,885	94,160
5	RAMA GARDEN	512	VIBHAHADEE	4,708	82,390
6	AMARI AIRPORT	423	VIBHAHADEE	6,200	26,000
7	GRAND MERCURE FORTUNE	406	RATCHADAPISEK	3,500	35,000
8	MONTIEN RIVERSIDE	477	RAMA III	5,000	40,000
9	MAENAM RIVERSIDE	711	CHAROENKRUNG	3,300	3,900
10	TRIPPLE TWO SILOM	75	SILOM	3,500	5,000
11	PAN PACIFIC	235	RAMA IV	10,660	66,420
12	MERITUS SUITES	200	SILOM	5,000	15,000
13	HOLIDAY INN SILOM	726	SILOM	3,200	4,900
14	NOVOTEL SIAM SQUARE	429	RAMA I	5,100	12,800

โรงแรม 4 ดาว (ต่อ) ☆☆☆☆				ROOM RATE	
	HOTEL	ROOM	LOCATION/ROAD	BOT PRICE	HIGH PRICE
15	PATHUMWAN PRINCESS	462	RAMA I	4,100	4,700
16	CENTURY PARK	380	RATCHAPRAROB	4,920	20,500
17	BAIYOKE SKY	530	RATCHAPRAROB	2,600	5,500
18	NOVOTEL LOTUS	224	SUKHUMWIT SOI 33	2,800	3,700
19	METROPOLITAN	171	SOUTH SATHORN	9,600	80,000
20	SWISSOTEL LE CONCORDE	407	RATCHADAPISEK	5,500	35,000
21	RADISSON	448	RAMA IX	5,500	25,000
22	AMARI ATRIUM	517	NEW PETCHBURI	5,400	10,000
23	AMBASSADOR	832	SUKHUMWIT SOI 11	1,500	80,000
24	MAJESTIC SUITES	55	SUKHUMWIT SOI 2	1,165	1,865
25	NOVOTEL BANGNA	284	SRINAKARIN	1,290	8,000
26	TWIN TOWER	210	SILOM	3,000	15,000

โรงแรม 3 ดาว จำนวน 26 โรงแรม

จากจำนวนทั้งหมดในกรุงเทพมหานครโดยประมาณ 76 โรงแรม

☆☆☆				ROOM RATE	
	HOTEL	ROOM	LOCATION/ROAD	BOT PRICE	HIGH PRICE
1	PARK AVENUE	221	SUKHUMWIT SOI 22	2,500	5,200
2	FOUR WINGS	325	SUKHUMWIT SOI 26	3,500	14,000
3	RAMBRANT	407	SUKHUMWIT SOI 20	4,500	20,000
4	THE EMERALD	619	RATCHADAPISEK	2,947	36,834
5	THE PALLAZZO	180	RATCHADAPISEK	3,360	42,000
6	MONTIEN SURAWONGSE	511	RAMA IV	5,000	30,000
7	INDRA REGENT	439	RACHAPRAROB	2,700	12,000

โรงแรม 3 ดาว (ต่อ) ☆☆☆				ROOM RATE	
	HOTEL	ROOM	LOCATION/ROAD	BOT PRICE	HIGH PRICE
8	ARNOMA	361	RATCHADAMRI	3,500	8,500
9	ROYAL PRINCESS SRINAKARIN	198	SRINAKARIN	2,590	5,900
10	PRINCE PALACE	306	RATCHADAMNEUN	2,900	10,000
11	ROYAL PRINCESS LANLUANG	168	RATCHADAMNEUN	4,000	10,000
12	GRAND DIAMOND	176	NEW PETCHBURI	4,500	30,000
13	DEMA PAVILLION	294	RACHAPRAROB	2,884	12,359
14	BEL-AIR	160	SUKHUMWIT SOI 2	4,800	7,600
15	AMARI BOULEVARD	309	SUKHUMWIT SOI 2	7,749	14,514
16	PANTIP COURT	147	SOUTH SATHORN	5,000	8,000
17	QUALITY SUITES AIRPORT	80	VIBHADEE	3,000	4,500
18	THE GRAND	600	RATCHADAPISEK	3,200	105,000
19	IMPERIAL TARA	195	SUKHUMWIT SOI 26	1,700	3,600
20	LOUIS TAVERN	100	VIBHADEE	2,200	9,500
21	CHAOPRAYA PARK	402	RATCHADAPISEK	2,000	20,000
22	TOWER INN	166	SILOM	2,200	3,000
23	EASTIN	299	NEW PETCHBURI	1,798	14,000
24	TOWN IN TOWN	245	RAMKHAMHAENG	1,000	3,500
25	DYNASTY	150	SUKHUMWIT	3,000	4,500
26	GRAND SUKHUMWIT	385	SUKHUMWIT	3,500	5,000

รวมทั้งสิ้น 75 โรงแรม โดยข้อมูลที่ได้นำมาจากโรงแรมที่มีโอกาสในการซื้อ หรือ ใช้ผลิตภัณฑ์
 วิปปีงคิมจากจำนวนโรงแรมทั้งหมดภายในกรุงเทพมหานคร และเลือกบุคคลที่มีอำนาจในการ
 ตัดสินใจหรือมีอิทธิพลในการซื้อ หรือ ใช้ ผลิตภัณฑ์วิปปีงคิม ของโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร
 ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการเก็บแบบสอบถามกับเจ้าหน้าที่ของโรงแรมเป็นโดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง
 โรงแรมละ 2 คน รวมเป็น 150 คน โดยกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลในการ ซื้อ หรือ ใช้
 ผลิตภัณฑ์วิปปีงคิมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเพื่อถามเจ้าหน้าที่ต่างๆ ในวันที่เข้าไปสำรวจหรือนัดหมายล่วงหน้ากับกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสาร งานวิจัยเพื่อเป็นแนวทาง
2. รวบรวมสาระเนื้อหาต่างๆที่ได้จากตำรา เอกสาร งานวิจัย เพื่อมาสร้างแบบสอบถาม
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นโดยแบ่งออกดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ย ตำแหน่งหรือแผนกที่รับผิดชอบ จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยมีคำถามให้เลือก 2 คำตอบ (Simple Dichotomous Question)

☐ ชาย ☐ หญิง

2.อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ(Multiple Choice Questions) ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยระบุอายุเป็น 3 ช่วง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ทำงานในโรงแรมตามตำแหน่งหน้าที่ต่างๆนั้น จะมีช่วงอายุตามที่ได้ระบุในคำถามดังนี้

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ☐ 26 - 36 ปี ☐ มากกว่าหรือเท่ากับ 37 ปีขึ้นไป

3.การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ(Multiple Choice Questions) ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยระบุไว้เป็น 3 ช่วง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่

ทำงานในโรงแรมจะมีระดับการศึกษาที่ได้ระดับกลางแต่มีตัวเลือกในช่องอื่นๆด้วย เนื่องจากบางท่านอาจจะได้รับประกาศนียบัตรทางการท่องเที่ยวและการโรงแรมหรือเรียนเฉพาะคอร์สการทำอาหาร หลังจากจบมัธยมศึกษาตอนปลายจึงเป็นระดับการศึกษาสูงสุดของพนักงานท่านนั้น

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ เท่ากับหรือสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ☐ อื่นๆ

4. รายได้เฉลี่ย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถทราบรายได้เฉลี่ยที่แน่นอนในแต่ละโรงแรม จึงต้องทำเป็น 4 ช่วง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจุบันนี้เป็นรายได้ที่ไม่รวมค่า Service Charge ในแต่ละเดือน ผู้วิจัยต้องการทราบรายละเอียดในข้อนี้เนื่องจากในแต่ละเดือนถ้าพนักงานสามารถประหยัดการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตต่างๆได้ พนักงานจะถูกประเมินผล (KPI) ในทางที่ดี ซึ่งส่งผลต่อเงินเดือนที่เพิ่มขึ้น รายละเอียดของคำถามมีดังนี้

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท
☐ มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

5. ตำแหน่งที่รับผิดชอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) เนื่องจากการกระบวนการทำงานในโรงแรมนั้นฝ่ายที่ตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม มาจากแผนที่สำคัญๆ 2 ฝ่าย คือ

1. แผนกจัดซื้อสินค้าหรือแผนกสโตร์ มีหน้าที่ในการหา, ส่งซื้อสินค้า อาทิเช่น พนักงานจัดซื้อ, พนักงานรับสินค้า, ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ, ผู้จัดการฝ่ายสโตร์ เป็นต้น

2. แผนกครัว คือ บุคคลที่ทำงานภายในห้องครัว ซึ่งนำผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมไปดัดแปลง หรือปรุงแต่งเป็นอาหาร เครื่องดื่ม หรือแม้กระทั่งใช้ตกแต่งอาหาร บุคคลที่มีอิทธิพล ได้แก่ หัวหน้าพ่อครัว, ผู้ช่วยพ่อครัว เป็นต้น

- ☐ เจ้าของกิจการ / เจ้าของโรงแรม ☐ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ / ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ
☐ หัวหน้าพ่อครัว / พนักงานภายในครัว ☐ เจ้าหน้าที่ฝ่ายสโตร์ / ผู้จัดการฝ่ายสโตร์
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 2 ข้อมูล ด้านสถานประกอบการ

ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนห้องพักและประเภทโรงแรมซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เราต้องการศึกษาทำงานในโรงแรมในขณะนั้นกับความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ปิ๊ปครีม โดยมีคำถามดังนี้

ข้อที่ 1 ชื่อโรงแรม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นคำถามปลายเปิด(Open-Ended Response Question) ผู้วิจัยต้องการทราบชื่อเพื่อให้สัมพันธ์กับมาตรฐานของโรงแรมตามที่ได้ระบุไว้ใน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ข้อที่ 2. จำนวนห้องพักของโรงแรม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Response Question) เนื่องจากจำนวนห้องพักเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาในด้านสถานประกอบการ

ข้อที่3 มาตรฐานของโรงแรม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) และเป็นคำถามแบบปลายปิด(Close-Ended Response Question) ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เนื่องจากมาตรฐานของโรงแรมเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาในด้านสถานประกอบการ

ข้อที่4 -6 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด(Close-Ended Response Question) และเป็น แบบ Semantic Differential Scale (เดอนเพ็ญ จินจรรยา,2549 อ้างอิงจากWilliam G Zikmund,1997:350) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค(Interval) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งคำถามเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ปิ๊ปครีมกับจำนวนห้องพักและมาตรฐานของโรงแรม ต้องการการศึกษาเพื่อต้องการทราบว่าภาพลักษณ์และมาตรฐานของโรงแรมส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ปิ๊ปครีมเป็นอย่างไร โดยแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง จำนวนห้องพักและมาตรฐานของโรงแรมมีอิทธิพลต่อการใช้ปิ๊ปครีมอยู่ในระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง จำนวนห้องพักและมาตรฐานของโรงแรมมีอิทธิพลต่อการใช้ปิ๊ปครีมอยู่ในระดับมาก
- ระดับ 3 หมายถึง จำนวนห้องพักและมาตรฐานของโรงแรมมีอิทธิพลต่อการใช้ปิ๊ปครีมอยู่ในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง จำนวนห้องพักและมาตรฐานของโรงแรมมีอิทธิพลต่อการใช้ปิ๊ปครีมอยู่ในระดับน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง จำนวนห้องพักและมาตรฐานของโรงแรมมีอิทธิพลต่อการใช้ปิ๊ปครีมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์อภิปรายจากสูตร
ดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2538 : 8-11)

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

ตาราง 7 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับอิทธิพลระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีม
กับจำนวนห้องพักและมาตรฐานของโรงแรมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
4.21 - 5.00	มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีอิทธิพลในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีอิทธิพลในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีอิทธิพลในระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้วิปิงค์ครีมของธุรกิจการโรงแรม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีมของธุรกิจ
โรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 คำถามดังต่อไปนี้เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)
คำถามเป็นแบบปลายปิด(Close-Ended Response Question) และมีหลายคำตอบให้เลือก
(Multiple Choice Questions) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อและใช้วิปิงค์ครีมของธุรกิจโรงแรมในด้านต่างๆ ดังคำถามดังต่อไปนี้

- ข้อที่ 1 สาเหตุหลักในการตัดสินใจซื้อและใช้วิปิงค์ครีม
- ข้อที่ 2 ความจำเป็นในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อวิปิงค์ครีม
- ข้อที่ 3 ประเภทของวิปิงค์ครีมที่ใช้ในปัจจุบัน
- ข้อที่ 4 ยี่ห้อวิปิงค์ครีมที่ผู้ประกอบการใช้ในปัจจุบัน

- ข้อที่ 6 รายละเอียดบนฉลากวิปิงค์ครีม
 ข้อที่ 9 ขนาดของบรรจุภัณฑ์วิปิงค์ครีมที่ธุรกิจโรงแรมใช้ในปัจจุบัน
 ข้อที่ 10 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์วิปิงค์ครีมที่ธุรกิจโรงแรมใช้ในปัจจุบัน
 ข้อที่ 11 แหล่งที่ซื้อวิปิงค์ครีม
 ข้อที่ 12 แหล่งในการหาข้อมูลของวิปิงค์ครีม

3.2 คำถามดังต่อไปนี้เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด(Close-Ended Response Question) และมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 5 ลำดับตราสินค้าของวิปิงค์ครีมที่ธุรกิจโรงแรมชื่นชอบ 3 ลำดับ

คำถาม : โปรดเลือกยี่ห้อวิปิงค์ครีมที่ท่านชื่นชอบ 3 อันดับ

(โดย 1 = ชอบมากที่สุด , 2 = ชอบรองมา , 3 = ชอบเป็นลำดับที่ 3)

- | | |
|-----------|----------------------|
| -เนสท์เล่ | -โฟร์โมสต์ |
| -แคโรไลน์ | -อัลลี |
| -แองเคอร์ | -อื่น(โปรดระบุ)_____ |

3.3 คำถามดังต่อไปนี้เป็นคำถามเป็นแบบปลายเปิด(Open-Ended Response Question)

และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 7 ความถี่ในการสั่งซื้อวิปิงค์ครีมของผู้ประกอบการ

คำถาม : ปัจจุบันท่านสั่งซื้อวิปิงค์ครีม _____ วันต่อสัปดาห์

ข้อที่ 8 ปริมาณในการใช้วิปิงค์ครีมต่อเดือน

ท่านใช้ผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีมเป็น ปริมาณเท่าไรต่อเดือน _____ ซีซี / แกลลอน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อวิปิงค์ครีม

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด(Close-Ended Response Question) ที่มีลักษณะเป็น แบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค(Interval) จำนวนทั้งหมด 26 ข้อ ซึ่งคำถามเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด(Market Mix) 6 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และบรรจุภัณฑ์ (Product , Price , Place , Promotion , People , Packaging) ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครว่าอยู่ในระดับใด

ระดับ 5 หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
ระดับ 3 หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
ระดับ 1 หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามผู้วิจัยใช้เกณฑ์อภิปรายจากสูตรดังต่อไปนี้
(วิเชียร เกตุสิงห์.2538 : 8-11)

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

ตาราง 8 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนความสัมพันธ์ในเรื่องระดับอิทธิพลของส่วน
ประสมทางการตลาด(Market Mix) 6 ด้านกับการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของ
ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
4.21 - 5.00	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมาก
2.61 - 3.40	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
1.81 - 2.60	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
1.00 - 1.80	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วิปิงครีม

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด(Close-Ended Response Question) และเป็นแบบ Semantic Differential Scale(เดียนเพ็ญ จินจรรยา.2549 อ้างอิงจากWilliam G Zikmund.1997:350) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค(Interval) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งคำถามเกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วิปิงครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับดีมาก
ระดับ 4 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับดี
ระดับ 3 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับไม่ดี
ระดับ 1 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่ไม่ดีอย่างมาก

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามผู้วิจัยใช้เกณฑ์อธิบายจากสูตรดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2538 : 8-11)

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

ตาราง 9 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนความจงรักภักดีต่อตราสินค้าวิปิงครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความจงรักภักดี
4.21 - 5.00	มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่ต่ำที่สุด

2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม โดยขอบเขตของแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านสถานประกอบการของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้วิปั๋งคริมของธุรกิจโรงแรม
 - ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อวิปั๋งคริม
 - ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านความจงรักภักดีของผลิตภัณฑ์วิปั๋งคริม
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน
4. นำแบบสอบถามที่สร้างไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาแก้ไขปรับปรุง โดยปรับเนื้อหาให้ถูกต้องและเหมาะสม และนำไปให้ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง ถูกต้อง ครอบคลุมเนื้อหา ก่อนนำไปสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง
6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ประชากร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ทำงานภายในโรงแรมที่ตนเองรับผิดชอบ โดยมีอำนาจในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลในการซื้อ หรือ ใช้ผลิตภัณฑ์วิปั๋งคริมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร
7. วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น(Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (∞ - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546 : 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \text{Alfa} \leq$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในที่นี้ ได้ค่าอัลฟาเท่ากับ 0.879

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการสำรวจโดยเก็บแบบสอบถามจากการที่เจ้าหน้าที่ โรงแรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง(Self-Response Questionnaire) รวมทั้งสิ้น 75 โรงแรม และมี กลุ่มตัวอย่าง 150 คน โดยจำแนกตามประเภทของโรงแรม 3 ดาว 4 ดาว และ 5 ดาว ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปั๋งคริม ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากผลงานวิจัย และเอกสารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการโรงแรมจากสถาบันต่างๆ อาทิเช่น

- สมาคมการโรงแรมแห่งประเทศไทย
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- กระทรวงการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม
- กรมการค้าภายใน

- [illegible]

- ข้อมูลจากสารนิพนธ์และวิทยานิพนธ์

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

(Statistic Package for Social Sciences)

- 1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 2.การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
- 3.นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้ว มาบันทึกในคอมพิวเตอร์และทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการนำเสนอแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยนำเสนอถึงการเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อและใช้ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออวปึงค์ริมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งกลยุทธ์การทำการตลาด

- 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ,อายุ,การศึกษา,รายได้เฉลี่ยและตำแหน่งงานที่รับผิดชอบ โดยการแจกแจงความถี่(Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviations)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันครีมนองธุริกรรมของธุรกิจโรงแรม ภายในเขตกรุงเทพมหานครโดยร้อยละ(Percentage) การหาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(Standard Deviations)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดี โดยการแจกแจงความถี่(Frequency) การหาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviations)

2. วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) การวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันครีมนองธุริกรรมของกลุ่มธุรกิจโรงแรม โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของบุคคลที่มีอิทธิพลและอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันครีมนองธุริกรรมของโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยใช้สถิติ Independent t – test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันและใช้ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จำนวนห้องพักและประเภทของโรงแรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันครีมนองธุริกรรมในโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t – test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันและใช้ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(ONE WAY ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันครีมนองธุริกรรมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันครีมนองธุริกรรมของโรงแรมภายในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันทานี.2538 : 75)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้

(ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 256 – 297)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{n}$$

โดยที่ $\sum$ หมายถึง ผลรวม

n หมายถึง จำนวนขนาดตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตร
(กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 48)

$$S.D = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

โดย	S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	ข้อมูลดิบ
	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	N	แทน	จำนวนข้อมูล

2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ(Reliability of the test) ใช้วิธีหาค่าครอนบัคซ์ฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยาวันชัยบัญชา.2546:43)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1+(k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

โดย ∞	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1.1 Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Independent t-test (ทศรี วงศ์รัตนะ.2546 : 165) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน($S_1^2 = S_2^2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \right] \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t-test
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

โดยมี $df = n_1 + n_2 - 2$

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยมี

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

โดย t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจาก การแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ

1.2 F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE WAY Analysis of Variance:

ANOVA หรือ ONE WAY ANOVA) วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่รับปัจจัยที่ต่างระดับกันตั้งแต่ 3 ระดับขึ้นไป นั่นคือ เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรตั้งแต่ 3 ประชากรขึ้นไป โดยถือว่าหน่วยที่ได้รับปัจจัยระดับเดียวกันเป็นประชากรหนึ่ง ๆ และหน่วยที่ได้รับปัจจัยคนละระดับเป็นคนละประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2540: 141) การกำหนดระดับของปัจจัยให้แก่หน่วยทดลอง (experimental unit) อย่างสุ่ม เรียกปัจจัยว่า สิ่งทดลองหรือทรีทเมนต์ (treatment) ทรีทเมนต์ หมายถึง วิธีการหรือลักษณะต่าง ๆ ที่ต้องการเปรียบเทียบ โดยข้อมูลที่น่ามาเปรียบเทียบจะวัดได้จากหน่วยทดลอง

ตาราง 10 การคำนวณของ ANOVA

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลัง สอง SS	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$	MS_b
ภายในกลุ่ม	n-k	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$	MS_w
ผลรวม (total)	n-1	SS_t		

สูตรคำนวณในการสร้างตาราง One Way ANOVA

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดย F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบ
นัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม(Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม(Mean Square Within Groups)

SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Groups sum of Square)

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Groups sum of Square)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k-1) แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม(Between degree of freedom)

: df_b

(n-k) แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม(Within degree of freedom)

: df_w

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อตรวจสอบว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333) R.A. Fisher ได้พัฒนาวิธีการเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละคู่ โดยต้องสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดเป็นอิสระกัน ซึ่งเรียกว่า Fisher's LSD ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE[1/n_i + 1/n_j]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ Distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

1.3 สถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกันต่อกันโดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3-4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 311-312)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดย

r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 บ่งบอกให้ทราบถึงลักษณะของข้อมูลว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณาดังนี้
ชูศรี วงศ์รัตนะ (2544 : 316)

ตาราง 11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.71-1.00	แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.31-0.70	แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.01-0.30	แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 5 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานประกอบการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันภัย

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันภัย

ตอนที่ 5 ข้อมูลความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ป้องกันภัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลและอำนาจในการตัดสินใจซื้อและใช้ของโรงแรมที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละดังตาราง ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	81	54.0
หญิง	69	46.0
รวม	150	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	27	18.0
26-36 ปี	79	52.7
มากกว่าหรือเท่ากับ 37 ปีขึ้นไป	44	29.3
รวม	150	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	43.3
เท่ากับหรือสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	84	56.0
อื่นๆ เช่น ประกาศนียบัตรทางด้านอาหาร	1	0.7
รวม	150	100.0

ตาราง 12 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	34	22.7
10,001-20,000 บาท	72	48.0
20,001-30,000 บาท	30	20.0
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	14	9.3
รวม	150	100.0
ตำแหน่งที่รับผิดชอบในปัจจุบัน		
เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	43	28.7
หัวหน้าพ่อบครัว/พนักงานภายในครัว	72	48.0
เจ้าหน้าที่ฝ่ายสตรี/ผู้จัดการฝ่ายสตรี	23	15.3
อื่นๆ เช่น ซุปเปอร์ไวเซอร์, ผู้จัดการร้านอาหาร	12	8.0
รวม	150	100.0

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก บุคลากรที่ทำงานภายในโรงแรม ทั้งผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลในการ ซื้อ หรือ ใช้ผลิตภัณฑ์ทวีปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 10 พฤศจิกายน 2549 ถึงวันที่ 10 ธันวาคม 2549 โดยมีอัตราการตอบกลับจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 69 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.0

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 26-36 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมามีอายุ มากกว่าหรือเท่ากับ 37 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.3 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.0 รองลงมา มีการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.0 รองลงมา มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.7 มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตำแหน่งที่รับผิดชอบในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตำแหน่งเป็น หัวหน้าพ่อครัว/พนักงานภายในครัว จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.0 รองลงมา มีตำแหน่ง เป็น เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 43 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.7 เจ้าหน้าที่ฝ่ายสโตร์/ผู้จัดการฝ่ายสโตร์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และตำแหน่งอื่นๆ จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งที่รับผิดชอบ มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป

ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอในด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ ตำแหน่งที่รับผิดชอบ ได้ตัดข้อมูลบางส่วนออกไปเนื่องจากมีค่าความถี่น้อยเกินไปและไม่สามารถทำการจัดกลุ่มได้ จึงได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งที่รับผิดชอบที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	81	54.0
หญิง	69	46.0
รวม	150	100.0
อายุ		
ไม่เกิน 36 ปี	106	70.7
มากกว่าหรือเท่ากับ 37 ปีขึ้นไป	44	29.3
รวม	150	100.0

ตาราง 13 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	43.3
เท่ากับหรือสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	85	56.7
รวม	150	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	34	22.7
10,001-20,000 บาท	72	48.0
มากกว่า 20,000 บาท	44	29.3
รวม	150	100.0
ตำแหน่งที่รับผิดชอบในปัจจุบัน		
เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	43	28.7
หัวหน้าพ่อครัว/พนักงานภายในครัว	72	48.0
อื่นๆ เช่น พนักงานสโตร์, ซุปเปอร์ไวเซอร์	35	23.3
รวม	150	100.0

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 คน ที่จัดกลุ่มใหม่ โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 81 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.0 และเป็นผู้หญิง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุไม่เกิน 36 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็น ร้อยละ 70.7 และมีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 37 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.3

ระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.7 รองมามีการศึกษาด้านปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.0 รองลงมา มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.3 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 22.7 ตามลำดับ

ตำแหน่งที่รับผิดชอบในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตำแหน่งเป็นหัวหน้าพ่อครัว/พนักงานภายในครัว จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.0 รองลงมา มีตำแหน่ง เป็น เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 43 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.7 และตำแหน่งอื่นๆ เช่น พนักงานสตรีชูปเปอร์ไวเซอร์ จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

ตอน 2 ข้อมูลด้านสถานประกอบการ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานประกอบการของโรงแรมที่มีอิทธิพลและอำนาจในการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น จำนวนห้องพักของโรงแรม มาตรฐานของโรงแรม โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านสถานประกอบการของกลุ่มตัวอย่างธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านสถานประกอบการ	จำนวน(ห้อง)	ร้อยละ
จำนวนห้องพักของโรงแรม		
ไม่เกิน 100 ห้อง	12	8.0
101-200 ห้อง	29	19.3
201-300 ห้อง	22	14.7
301-400 ห้อง	39	26.0
มากกว่า 400 ห้อง	48	32.0
รวม	150	100.0
มาตรฐานของโรงแรมที่รับผิดชอบในปัจจุบัน		
3 ดาว	51	34.0
4 ดาว	47	31.3
5 ดาว	52	34.7
รวม	150	100.0

ตาราง 15 แสดงระดับอิทธิพลของสถานประกอบการธุรกิจโรงแรมที่มีต่อปริมาณการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านสถานประกอบการ	ระดับอิทธิพล		
	Mean	S.D.	แปลผล
จำนวนห้องพักของโรงแรมส่งผลต่อปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีม (แน่นอนที่สุด → ไม่แน่นอนที่สุด)	3.62	1.00	มาก
มาตรฐานของโรงแรมมีผลต่อการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีม (แน่นอนที่สุด → ไม่แน่นอนที่สุด)	3.61	1.05	มาก
ภาพลักษณ์การโฆษณาตราสินค้าของวีปิ้งครีมในการให้บริการลูกค้า (จำเป็นมากที่สุด → ไม่จำเป็นมากที่สุด)	2.67	1.03	ปานกลาง

จากตาราง 14 ผลการศึกษาข้อมูลด้านสถานประกอบการของกลุ่มตัวอย่างในธุรกิจโรงแรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพักของโรงแรม มากกว่า 400 ห้อง จำนวน 48 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.0 รองลงมา อยู่ในธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพักของโรงแรม 301-400 ห้อง จำนวน 39 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.0 และอยู่ในธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพักจำนวน 101-200 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 19.3 และอยู่ในธุรกิจที่มีห้องพักจำนวน 201-300 ห้อง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และอยู่ในธุรกิจที่มีห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ในเรื่องของมาตรฐานของโรงแรมที่รับผิดชอบในปัจจุบัน พบว่า โรงแรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอยู่ในธุรกิจโรงแรมมาตรฐาน 5 ดาว จำนวน 52 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.7 รองลงมา เป็นโรงแรมมาตรฐาน 3 ดาว จำนวน 51 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.0 และโรงแรมมาตรฐาน 4 ดาวจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ตามลำดับ

จากตาราง 15 ผลการศึกษาระดับอิทธิพลของสถานประกอบการที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์
 วิปั๋งครีมพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปั๋งครีมของธุรกิจโรงแรม
 ภายในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก คือ จำนวนห้องพักของโรงแรมส่งผลต่อปริมาณการใช้
 ผลิตภัณฑ์วิปั๋งครีม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 มาตรฐานของโรงแรมมีผลต่อการเลือกตราสินค้า
 ของผลิตภัณฑ์วิปั๋งครีม ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.61 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์
 วิปั๋งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง คือ ภาพลักษณ์ของการโชว์
 ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วิปั๋งครีมในการให้บริการลูกค้าของโรงแรมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.67

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันภัยของธุรกิจ
โรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันภัยของธุรกิจ
โรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา อาทิเช่น สาเหตุในการซื้อและใช้ ข้อมูลด้าน
ตราสินค้า ขนาด บรรจุภัณฑ์ ปริมาณ จำนวนวัน และอื่นๆ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ
ดังตาราง

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันภัย
ของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ ผลิตภัณฑ์ป้องกันภัยของธุรกิจโรงแรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สาเหตุหลักในการตัดสินใจซื้อหรือใช้ป้องกันภัย		
ประกอบอาหารหลัก เช่น อาหารอิตาเลียน ซูปชั้น	75	50.0
เบเกอรี่ เช่น หนังกุ้ง สอดไส้	50	33.3
ตกแต่งขนมหวาน ไอศกรีม เครื่องดื่ม	16	10.7
อื่นๆ เช่น ใช้กับทุกข้อที่อ้างถึงด้านบน	9	6.0
รวม	150	100.0
ข้อมูล: ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อป้องกันภัย		
รู้จักคุณสมบัติของสินค้าเป็นอย่างดี	17	41.5
ซื้อมาประกอบอาหารเป็นประจำ	5	12.2
ซื้อตามคนประกอบอาหารสั่ง	11	26.8
ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเมื่อซื้อเสี่ยงอยู่แล้ว	8	19.5
รวม	41	100.0
ข้อมูล : จำเป็นต้องหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อป้องกันภัย		
คุณภาพ/รสชาติอาจไม่ด้อย่างที่คิด	62	56.9
ต้องการเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่น	37	33.9
พิจารณาถึงการบริการ และการขนส่ง	9	8.3
อื่นๆ เช่น พิจารณาจากบริษัทผู้ผลิต	1	0.9
รวม	109	100.0

ตาราง 16 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรม		
รูปแบบของวิปปิ้งครีมที่ใช้ในปัจจุบัน		
พาสเจอร์ไรส์	134	89.3
ยูเอชที	13	8.7
สเตอริไลส์	3	2.0
รวม	150	100.0
ยี่ห้อวิปปิ้งครีมที่โรงแรมซื้อและใช้ในปัจจุบัน		
เนสท์เล่	82	54.7
โฟร์โมสต์	5	3.3
แคโรไลน์	10	6.7
อัลลี	26	17.3
แองเคอร์	3	2.0
อื่นๆ เช่น ไทย เดนมาร์ค, วิช	24	16.0
รวม	150	100.0
รายละเอียดบนฉลากวิปปิ้งครีมที่สนใจอ่านมากที่สุด		
ส่วนประกอบ	24	16.0
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ	22	14.6
วันผลิต/วันหมดอายุ	94	62.6
ข้อมูลทางโภชนาการ	10	6.8
รวม	150	100.0

ตาราง 16 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม ของธุรกิจโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณการใช้วิปปิ้งครีม (ลิตรต่อเดือน)		
ไม่เกิน 100 ลิตรต่อเดือน	38	25.3
101-200 ลิตรต่อเดือน	42	28.0
201-300 ลิตรต่อเดือน	21	14.1
301-400 ลิตรต่อเดือน	14	9.3
มากกว่า 400 ลิตรต่อเดือน	35	23.3
รวม	150	100.0
ขนาดบรรจุภัณฑ์ของวิปปิ้งครีมที่ทางโรงแรมใช้		
1000 ml (หรือ 1 ลิตร)	51	34.0
2000 ml (หรือ 2 ลิตร)	37	24.7
5000 ml (หรือ 5 ลิตร)	47	31.3
อื่นๆ เช่น 946 ml	15	10.0
รวม	150	100.0
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของวิปปิ้งครีมที่โรงแรมใช้		
กล่อง/ขวดพลาสติก	34	22.7
กล่องกระดาษ	47	31.3
แกลลอน	68	45.3
ถุงพลาสติก	1	0.7
รวม	150	100.0
การสั่งซื้อวิปปิ้งครีม		
ผ่านตัวแทนจำหน่าย	74	49.3
ผ่านบริษัทผู้ผลิต	69	46.0
ผ่านไฮเปอร์มาร์เก็ต	4	2.7
ผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ผ่านฝ่ายจัดซื้อ, ผู้จัดการร้านอาหารสั่งให้	3	2.0
รวม	150	100.0

ตาราง 16 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม ของธุรกิจโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งข้อมูลของวิปปิ้งครีม		
จากพนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย	122	81.3
จากสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต	9	6.0
จากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	13	8.7
อื่นๆ เช่น ฝ่ายจัดซื้อหรือผู้จัดการร้านเป็นคนจัดหาสินค้า	6	4.0
รวม	150	100.0

ตาราง 17 แสดงจำนวนวันที่สั่งน้อยที่สุด,มากที่สุดและค่าเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม
ของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนวันต่อสัปดาห์ที่สั่งซื้อวิปปิ้งครีม	Min	Max	Mean	S.D.
รวม	1	7	3.52	1.4411

ตาราง 18 แสดงปริมาณการใช้น้อยที่สุด,มากที่สุดและค่าเฉลี่ย(ลิตรต่อเดือน)ของผลิตภัณฑ์วิปปิ้ง
ครีม ของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริมาณการใช้วิปปิ้งครีม	Min	Max	Mean	S.D.
รวม	28	1100	289.27	241.60

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตราสินค้าผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมที่ชื่นชอบ 3 อันดับ

ยี่ห้อวิปปิ้งครีม	ชอบลำดับ 1 (3 คะแนน)		ชอบลำดับ 2 (2 คะแนน)		ชอบลำดับ 3 (1 คะแนน)		คะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	ลำดับที่
เนสท์เล่	88	58.7	31	22.5	12	9.1	338	1
โฟร์โมสต์	21	14.0	70	50.7	29	22.0	232	2
แคโรไลน์	6	4.0	16	11.6	31	23.5	81	-
อัลลี	14	9.3	7	5.1	17	12.9	73	-
แองเคอร์	9	6.0	11	8.0	36	27.3	85	3
อื่นๆเช่น วิช	12	8.0	3	2.2	7	5.3	49	-
ไทยเดนมาร์ค								
รวม	150	100	138	100	132	100	858	

จากตาราง 16 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรม ซึ่งสามารถจำแนกได้ตามตัวแปรได้ดังนี้

สาเหตุหลักในการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมในปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมกับการประกอบอาหาร เช่น อาหารอิตาเลียน ซุปข้น จำนวน 75 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ใช้ในการทำเบเกอรี่ เช่น การทำหน้าเค้ก การทอดไส้ขนม จำนวน 50 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.3 และการตกแต่งขนมหวาน ไอศกรีม เครื่องดื่ม เป็นจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และตอบประเด็นอื่นๆ เช่น ใช้กับทุกข้อที่อ้างถึงด้านบน เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ความจำเป็นที่ต้องหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าจำเป็นต้องหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ ทั้งหมด 109 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 72.7 และมีกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ ทั้งหมด 41 คน โดยคิดเป็น ร้อยละ 27.3 ตามลำดับ

สำหรับผู้ที่ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม ส่วนใหญ่จะคำนึงถึง คุณภาพและรสชาติอาจไม่ด้อย่างที่คิด จำนวน 62 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.9 รองลงมา คือ ต้องการเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่น จำนวน 37 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 33.9 พิจารณาถึงการบริการและการขนส่ง เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และตอบประเด็นอื่นๆ เช่น ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

สำหรับผู้ที่ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อวิปปิ้งครีม กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาถึงคุณสมบัติของสินค้าเป็นลำดับแรก ซึ่งมีจำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ ซื้อตามคนประกอบอาหารสั่ง เป็นจำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.8 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว เป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และตอบว่าซื้อมาประกอบอาหารเป็นประจำ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

รูปแบบในการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมในโรงแรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบพาสเจอร์ไรส์ เป็นจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมา คือ รูปแบบยูเอชที เป็นจำนวน 13 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.7 และสเตอริไลส์ เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมที่โรงแรมซื้อและใช้ พบกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ/ใช้ยี่ห้อ เนสท์เล่ จำนวน 82 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.7 ลำดับที่ 2 เลือกซื้อ/ใช้ยี่ห้อ อัลลี เป็นจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ลำดับที่ 3 เลือกซื้อและใช้ อื่นๆ เช่น ไทย เดนมาร์ค, ริช เป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16 , ลำดับที่ 4 เลือกซื้อและใช้ยี่ห้อแคโรไลน์ เป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ลำดับที่ 5 เลือกซื้อและใช้ยี่ห้อโฟร์โมสต์ เป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และลำดับที่ 6 เลือกซื้อและใช้ยี่ห้อแองเคอร์ เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2

รายละเอียดบนฉลากที่สนใจอ่านมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างสนใจอ่านวันผลิต และวันหมดอายุ จำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 62.6 รองลงมา สนใจอ่านส่วนประกอบ จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.0 สนใจอ่านเรื่องเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.6 และสนใจอ่านเรื่องข้อมูลทางโภชนาการ เป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

จำนวนวันที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีม(วันต่อสัปดาห์) พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะสั่งซื้อ 3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 68 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.3 ,สั่งซื้อ 2 วันต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ,สั่งซื้อ 4 วันต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ,สั่งซื้อ 6 วันต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ,สั่งซื้อ 5 วันต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ,สั่งซื้อ 7 วันต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และสั่งซื้อ 1 วันต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ปริมาณการใช้น้ำมันผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีม(ลิตรต่อเดือน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนการใช้น้ำมันผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีม 101-200 ลิตรต่อเดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 กลุ่มที่ใช้ไม่เกิน 100 ลิตรต่อเดือน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 กลุ่มที่ใช้มากกว่า 400 ลิตรต่อเดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 กลุ่มที่ใช้ระหว่าง 201-300 ลิตรต่อเดือน เป็นจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และกลุ่มที่ใช้ระหว่าง 301-400 ลิตรต่อเดือน เป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ทางโรงแรมใช้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ขนาด 1000 ml (หรือ 1 ลิตร) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 , กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ขนาด 5000 ml (หรือ 5 ลิตร) เป็นจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 , กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ขนาด 2,000 ml (หรือ 2 ลิตร) เป็นจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และขนาดอื่นๆ เช่น 946 ml เป็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่โรงแรมใช้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้แกลลอน เป็นจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ใช้แบบกล่องกระดาษ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ใช้แบบกล่องหรือขวดพลาสติก เป็นจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และใช้แบบถุงพลาสติก เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

การซื้อผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 74 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.3 ซื้อผ่านบริษัทผู้ผลิตโดยตรง เป็นจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ซื้อผ่านไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น สั่งผ่านฝ่ายจัดซื้อ , ผู้จัดการร้านอาหารสั่งให้ เป็นต้น มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์วิปปีงครีม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลจากพนักงาน/ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 122 คน คิดเป็น ร้อยละ 81.3 ได้รับข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ, อินเทอร์เน็ต เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และได้รับข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น ฝ่ายจัดซื้อหรือผู้จัดการร้านเป็นคนจัดหาข้อมูลให้ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

จากตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์เรื่องจำนวนวันต่อสัปดาห์ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปีงครีม ในปัจจุบันของธุรกิจโรงแรม พบว่า จำนวนวันในการสั่งซื้อที่มีความถี่น้อยที่สุด คือ 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวนวันในการสั่งซื้อที่มีความถี่สูงสุด คือ 7 วันต่อสัปดาห์ และมีค่าเฉลี่ยจำนวนวันสั่งซื้อสินค้าอยู่ที่ 3.52 วันต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

จากตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์เรื่องปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีงครีม (ลิตรต่อเดือน) พบว่า ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีงครีมที่น้อยที่สุดอยู่ที่ 28 ลิตรต่อเดือน ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีงครีมที่มากที่สุดอยู่ที่ 1,100 ลิตรต่อเดือน และมีค่าเฉลี่ยปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีงครีมอยู่ที่ 289.27 ลิตรต่อเดือน ตามลำดับ

จากตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วิปปีงครีมที่ชื่นชอบ 3 อันดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบตราสินค้า เนสท์เล่ เป็นลำดับที่ 1 โฟร์โมสต์ เป็นลำดับที่ 2 และ แองเคอร์ เป็นลำดับที่ 3 ซึ่งข้อมูลที่ได้มาจากการถ่วงน้ำหนักของความชอบ โดยชอบมากที่สุดเท่ากับ 3 คะแนน ชอบลำดับ 2 เท่ากับ 2 คะแนนและชอบลำดับ 3 เท่ากับ 1 คะแนน

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
วิปิงครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร**

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปิงครีมของธุรกิจโรงแรม โดยทำคัดเลือกมาวิจัย 6 P นั้น ผู้วิจัยขอนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ดังตาราง

ตาราง 20 แสดงระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปิงครีมในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพล		
	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ชื่อตราสินค้า , ยี่ห้อของวิปิงครีม	3.75	.79	มาก
2. คุณภาพและคุณสมบัติของวิปิงครีม	4.37	.65	มากที่สุด
3. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตวิปิงครีม	3.69	.83	มาก
4. รสชาติของวิปิงครีม	4.39	.69	มากที่สุด
5. ชนิดของวิปิงครีม	4.06	.79	มาก
6. การรับประกันของสินค้า	4.35	.81	มากที่สุด
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.11	.51	มาก

จากตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปิงครีม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปิงครีมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านรสชาติ, ปัจจัยด้านคุณภาพและคุณสมบัติและปัจจัยเรื่องการรับประกันของสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปิงครีมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 , 4.37 , 4.35 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านชนิดวิปิงครีม, ปัจจัยด้านชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วิปิงครีมและปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตวิปิงครีม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วิปิงครีมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 , 3.75 , 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปิंपักริมในปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพล		
	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
7. ความคุ้มค่าของราคากับปิंपักริม	4.26	.61	มากที่สุด
8. ส่วนลดเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.81	.79	มาก
9. ระยะเวลาการชำระเงิน	3.83	.89	มาก
10. ส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้า (Allowance)	3.84	.87	มาก
ผลรวมด้านราคา	3.95	.64	มาก

จากตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลในปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปิंपักริม พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปิंपักริมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคากับผลิตภัณฑ์ปิंपักริม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนปัจจัยด้านส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้า (Allowance), ปัจจัยด้านระยะเวลาการชำระเงินและปัจจัยส่วนลดเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปิंपักริมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 , 3.83 , 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปิंपักริมในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพล		
	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
11. การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย	3.74	.75	มาก
12. ความรวดเร็วในการส่งสินค้า	4.41	.69	มากที่สุด
13. ความสุภาพของผู้ส่งสินค้า	4.11	.87	มาก
14. คุณภาพในการขนส่งสินค้า	4.28	.8202	มากที่สุด
ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	.58	มาก

จากตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปิงครีม พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปิงครีมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านความรวดเร็วในการส่งสินค้าและปัจจัยด้านคุณภาพในการขนส่งสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41, 4.28 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านความสุภาพของผู้ส่งสินค้าและปัจจัยด้านการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปิงครีมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อวิปิงครีมในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพล		
	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
15. การสะสมแต้ม, การคืนเงิน, การแลกรางวัล	3.02	.85	ปานกลาง
16. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิต	3.34	.73	ปานกลาง
17. การให้ข้อมูลข่าวสาร เช่น แผ่นพับ	3.18	.85	ปานกลาง
18. การให้สิทธิพิเศษ	3.64	1.03	มาก
ผลรวมด้านส่งเสริมการตลาด	3.30	.68	ปานกลาง

จากตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปิงครีม พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปิงครีมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านการให้สิทธิพิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์, ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยเรื่องการสะสมแต้ม, การคืนเงิน, การแลกรางวัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปิงครีมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.34, 3.18, 3.02 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีมในปัจจัยด้านพนักงานขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพล		
	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านพนักงานขาย			
19. คำแนะนำจากพนักงานขาย	3.78	.83	มาก
20. การบริการหลังการขาย	4.13	.82	มาก
21. การช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ	4.28	.84	มากที่สุด
22. การเข้าพบ / การเยี่ยมเยียน	3.32	.96	ปานกลาง
ผลรวมด้านพนักงานขาย	3.88	.66	มาก

จากตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลในปัจจัยด้านพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีม พบว่าปัจจัยด้านพนักงานขายโดยรวมมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านการช่วยแก้ไขปัญหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนปัจจัยด้านการบริการหลังการขายและปัจจัยด้านคำแนะนำจากพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13, 3.78 ตามลำดับ และปัจจัยด้านการเข้าพบ, การเยี่ยมเยียน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีมในปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับอิทธิพล		
	Mean	S.D.	แปลผล
ด้านบรรจุภัณฑ์			
23. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของวิปิ้งครีม	3.85	.73	มาก
24. ความสะดวกในการใช้งาน	4.24	.62	มากที่สุด
25. ความสะดวกในการจัดเก็บ	4.29	.66	มากที่สุด
26. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.37	.90	ปานกลาง
ผลรวมด้านบรรจุภัณฑ์	3.94	.55	มาก

จากตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลในปัจจัยด้านบรรจุกณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีม พบว่าปัจจัยด้านบรรจุกณ์โดยรวมมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการจัดเก็บและปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, 4.24 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุกณ์ของวิปิงค์ครีม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 และปัจจัยด้านความสวยงามของบรรจุกณ์วิปิงค์ครีม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.37

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีม

การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีม ซึ่งคำถามจะเกี่ยวข้องกับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ดังตาราง

ตารางที่ 26 แสดงระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความจงรักภักดี		
	Mean	S.D.	แปลผล
1. การซื้อวิปิงค์ครีมยี่ห้อเดิมทุกครั้ง เมื่อต้องการใช้งาน (แน่นอนที่สุด,แน่นอน,เฉยๆ,ไม่แน่นอน,ไม่แน่นอนที่สุด)	3.63	.98	มาก
2. การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อวิปิงค์ครีมยี่ห้อเดียวกับที่ใช้ (แนะนำแน่นอนที่สุด,แนะนำ,เฉยๆ,ไม่แนะนำ,ไม่แนะนำแน่นอนที่สุด)	3.73	.70	มาก
3. เมื่อผู้ผลิตมีรูปแบบบรรจุกณ์ใหม่ๆของวิปิงค์ครีม (สนใจทดลองใช้แน่นอนที่สุด,สนใจทดลอง,เฉยๆ,ไม่สนใจ,สนใจน้อยที่สุด)	3.76	.68	มาก
4. ถ้าในอนาคตราคาของวิปิงค์ครีมยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบันมีราคาแพงขึ้นท่านจะซื้อยี่ห้อเดิมต่อไป (ซื้อต่อไปแน่นอนที่สุด,ซื้อต่อไป,เฉยๆ,ไม่ซื้อ,ไม่ซื้อแน่นอนที่สุด)	3.03	.87	ปานกลาง

ตาราง 26 (ต่อ)

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความจงรักภักดี		
	Mean	S.D.	แปลผล
5. หากได้รับข้อมูลวิปิงของยี่ห้ออื่นท่านจะเปลี่ยนจากยี่ห้อเดิมที่ใช้ในปัจจุบัน (เปลี่ยนยี่ห้อแน่นอนที่สุด, เปลี่ยนยี่ห้อ, เฉยๆ, ไม่เปลี่ยนยี่ห้อ, ไม่เปลี่ยนอย่างแน่นอนที่สุด)	3.31	.72	ปานกลาง
ผลรวมความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	3.49	.43	มาก

จากตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วิปิงครีม โดยผลการศึกษาพบว่าระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วิปิงครีมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยเรื่องเมื่อผู้ผลิตมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆของผลิตภัณฑ์วิปิงครีมจะแนะนำให้ลองใช้, ปัจจัยเรื่องการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์วิปิงครีมยี่ห้อเดียวกันกับที่ทางโรงแรมใช้ในปัจจุบันและปัจจัยเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์วิปิงครีมยี่ห้อเดิมทุกครั้งเมื่อใช้งาน มีระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.73, 3.63 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยเรื่องการได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์วิปิงครีมยี่ห้ออื่นทางโรงแรมจะเปลี่ยนจากยี่ห้อเดิมที่ใช้ในปัจจุบันและปัจจัยเรื่องถ้าในอนาคตราคาของวิปิงครีมยี่ห้อที่ใช้ในปัจจุบันมีราคาแพงขึ้นท่านจะซื้อยี่ห้อเดิมต่อไปนั้น มีระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31, 3.03 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

บุคคลที่มีอิทธิพลและอำนาจในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงแรมที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Independent t – test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันและทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิง ซึ่งการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ถ้าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 27 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของธุรกิจ
โรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของธุรกิจ	เพศ	n	Mean	S.D.	t	Prob.
การสั่งซื้อป้องกันตัวของธุรกิจในปัจจุบัน	ชาย	81	3.73	1.30	1.937	.055
	หญิง	69	3.28	1.56		
ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของธุรกิจในปัจจุบัน	ชาย	81	297.51	253.64	.451	.653
	หญิง	69	279.61	228.13		

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า

การศึกษาเรื่องเพศของบุคคลที่มีอิทธิพลและอำนาจในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงแรมกับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของธุรกิจในปัจจุบันของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า Prob. = .055 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของธุรกิจในปัจจุบันของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศกับกับปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของธุรกิจในปัจจุบันของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Prob. = 0.653 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณในการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของธุรกิจในปัจจุบันของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมในโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมในโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Independent t – test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันและทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 36 ปีและมากกว่าหรือเท่ากับ 37 ปีขึ้นไป ซึ่งการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ถ้าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม ในโรงแรม	อายุ	n	Mean	S.D.	t	Prob.
การสั่งซื้อวิปปิ้งครีม	ไม่เกิน 36 ปี	106	3.38	1.40	-1.898	.060
	มากกว่าหรือ เท่ากับ 37 ปีขึ้นไป	44	3.86	1.49		
ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ วิปปิ้งครีม	ไม่เกิน 36 ปี	106	292.43	246.97	.248	.805
	มากกว่าหรือ เท่ากับ 37 ปีขึ้นไป	44	281.66	230.74		

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า การศึกษาเรื่องอายุของบุคคลที่มีอิทธิพลและอำนาจในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงแรมกับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวในปัจจุบันของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Prob. = 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวในปัจจุบันของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุกับปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวปัจจุบันของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Prob. = 0.805 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณในการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวในปัจจุบันของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 :ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวในโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 :ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวในโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Independent t – test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันและทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มคือ กลุ่มระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มเท่ากับหรือสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ถ้าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 29 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของธุรกิจ
โรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัว	ระดับการศึกษา	n	Mean	S.D.	t	Prob.
ในโรงแรม						
การสั่งซื้อป้องกันตัว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	3.88	1.58	2.633*	.010
	ปริญญาตรีขึ้นไป	85	3.25	1.27		
ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ ป้องกันตัว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	268.85	216.46	-.905	.367
	ปริญญาตรีขึ้นไป	85	304.89	259.37		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

การศึกษาเรื่องระดับการศึกษาของบุคคลที่มีอิทธิพลและอำนาจในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงแรมกับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวในปัจจุบันของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า Prob. = 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงได้ทำการศึกษาจากค่า Sig(2 tailed) = 0.008 และ 0.010 พบว่าค่ายังน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน 2 กลุ่มนั้นมีค่าที่แตกต่างกัน 0.63 วันต่อสัปดาห์ สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวในปัจจุบันของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษากับปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวในปัจจุบันของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า Prob. = 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณในการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวในปัจจุบันของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4

ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมในโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมในโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับการสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมในโรงแรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	Mean	S.D.	F	Prob.
การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	34	2.94	1.35	6.783**	.002
	10,001-20,000 บาท	72	3.44	1.25		
	มากกว่า 20,000 บาท	44	4.09	1.61		
	รวม	150	3.52	1.44		
ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	34	262.88	242.68	.977	.379
	10,001-20,000 บาท	72	276.04	250.27		
	มากกว่า 20,000 บาท	44	331.32	225.82		
	รวม	150	289.27	241.60		

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ วิ
ปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน ณ
ปัจจุบัน พบว่าจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีม(วันต่อสัปดาห์) มีค่า Prob. = 0.002 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.01 นั้น หมายถึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายถึง ระดับ
รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมในปัจจุบันของธุรกิจโรงแรม
ภายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านการศึกษาในเรื่องปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีม(ลิตรต่อเดือน) นั้นพบว่า
Prob. = 0.379 นั้นหมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณในการใช้ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมในปัจจุบันของธุรกิจโรงแรม
ภายในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผล
การวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า
ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 31 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้
ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท			
	น้อยกว่าหรือ 10,001- มากกว่า 20,000 บาท			
	$\bar{X}$	2.94	3.44	4.09
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.94	-	-0.50 (.084)	-1.15** (.000)
10,001-20,000 บาท	3.44	-	-	-.65* (.016)
มากกว่า 20,000 บาท	4.09	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท พบว่าค่า Sig.เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันภัยที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันภัยที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.15

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig.เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันภัยที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

สมมติฐานข้อที่ 1.5

ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมในโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมในโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างระหว่างตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมในโรงแรม	ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ	n	Mean	S.D.	F	Prob.
การสั่งซื้อวิปปิ้งครีม	เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	43	3.42	1.26	2.552	.058
	หัวหน้าพ่อดครัว/พนักงานภายในครัว	72	3.76	1.58		
	เจ้าหน้าที่ฝ่ายสโตร์/ผู้จัดการฝ่ายสโตร์	23	3.43	1.20		
	อื่นๆ ผู้จัดการร้าน	12	2.58	1.31		
	รวม	150	3.52	1.44		

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์	ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ	n	Mean	S.D.	F	Prob.
วิปิงค์ครีมในโรงแรม						
ปริมาณการใช้วิปิงค์ครีม	เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	43	276.86	214.61	1.201	.312
	หัวหน้าพ่อกครัว/พนักงานภายในครัว	72	321.43	270.19		
	เจ้าหน้าที่ฝ่ายสโตร์/ผู้จัดการฝ่ายสโตร์	23	262.09	218.96		
	อื่นๆ	12	192.92	169.34		
	รวม	150	289.27	241.60		

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบของบุคคลที่มีอิทธิพลและอำนาจในการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีมที่แตกต่างกันมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าในปัจจุบันที่แตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า Prob. = .058 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีมในโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ด้านการศึกษาเรื่องตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบของผู้ที่มีอิทธิพลและอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีมแตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA พบว่า Prob. = .312 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีมในโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

ด้านสถานประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย จำนวนห้องพัก, ประเภทของโรงแรม, จำนวนห้องพักของโรงแรมกับปริมาณการใช้วิปิ้งครีม, มาตรฐานของโรงแรมกับการเลือกตราสินค้าของวิปิ้งครีม, การใช้ตราสินค้าของวิปิ้งครีมกับภาพลักษณ์ของโรงแรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมในธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1

จำนวนห้องพักของโรงแรมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : จำนวนห้องพักของโรงแรมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนห้องพักของโรงแรมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนห้องพักที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีม ในโรงแรม	จำนวนห้องพัก	n	Mean	S.D.	F	Prob.
การสั่งซื้อวิปิ้งครีม	ไม่เกิน 200 ห้อง	41	3.00	.97	5.163**	.007
	201-400 ห้อง	61	3.52	1.61		
	มากกว่า 400 ห้อง	48	3.96	1.43		
	รวม	150	3.52	1.44		

ตาราง 33(ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ วิปิงค์ครีมในโรงแรม	จำนวนห้องพัก	n	Mean	S.D.	F	Prob.
ปริมาณการใช้วิปิงค์ครีม	ไม่เกิน 200 ห้อง	41	172.07	156.51	7.284**	.001
	201-400 ห้อง	61	341.52	304.52		
	มากกว่า 400 ห้อง	48	322.98	170.70		
	รวม	150	289.27	241.60		

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เรื่องจำนวนห้องพักที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันในการสั่งซื้อวิปิงค์ครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า Prob. = .007 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนห้องพักของโรงแรมมีผลต่อจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการศึกษาเรื่องจำนวนห้องพักที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีมแตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA พบว่า Prob. = .001 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนห้องพักที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 34 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบระหว่างจำนวนห้องพักกับจำนวนวันในการสั่งซื้อ

จำนวนห้องพัก (จำนวนวันในการสั่งซื้อ)		ไม่เกิน 200 ห้อง	201-400 ห้อง	มากกว่า 400 ห้อง
	$\bar{x}$	3.00	3.52	3.96
ไม่เกิน 200 ห้อง	3.00	-	-52 (.066)	-.96** (.002)
201-400 ห้อง	3.52		-	-.44 (.111)
มากกว่า 400 ห้อง	3.96			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พบว่า จำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมของจำนวนห้องพักโรงแรมที่มีขนาดไม่เกิน 200 ห้อง กับ จำนวนวันในการสั่งซื้อของจำนวนห้องพักโรงแรมที่มีขนาด 201-400 ห้อง พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า จำนวนห้องพักของโรงแรมที่มีขนาดไม่เกิน 200 ห้อง กับ จำนวนห้องพักของโรงแรมที่มีขนาด 201-400 ห้อง มีจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมของจำนวนห้องพักโรงแรมที่มีขนาดไม่เกิน 200 ห้อง กับ จำนวนวันในการสั่งซื้อของจำนวนห้องพักโรงแรมที่มีขนาดมากกว่า 400 ห้องขึ้นไป พบว่าค่า Sig.เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า จำนวนห้องพักของโรงแรมที่มีขนาดไม่เกิน 200 ห้อง กับ จำนวนห้องพักโรงแรมที่มีขนาด 400 ห้องขึ้นไป มีจำนวนวันในการสั่งซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งจำนวนห้องพักของโรงแรมที่มีขนาด 400 ห้องขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าจำนวนห้องพักของโรงแรมที่มีขนาดไม่เกิน 200 ห้อง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.96 จำนวนห้องพักที่มีขนาด 400 ห้องขึ้นไป ($\bar{x} = 3.96$ วัน/สัปดาห์) มีจำนวนวันในการสั่งซื้อวีปิ้งครีม มากกว่า จำนวนห้องพักของโรงแรมที่มีขนาดไม่เกิน 200 ห้อง ($\bar{x} = 3.00$ วัน/สัปดาห์)

จำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ชีวปึงคริมของจำนวนห้องพักโรงแรมที่มีขนาด 201-400 ห้อง กับ จำนวนวันในการสั่งซื้อของจำนวนห้องพักโรงแรมที่มีขนาดมากกว่า 400 ห้องขึ้นไป พบว่าค่า Sig.เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า จำนวนห้องพักของโรงแรมที่มีขนาด 201-400 ห้อง กับ จำนวนห้องพักของโรงแรมที่มีขนาดมากกว่า 400 ห้องขึ้นไป มีจำนวนวันในการสั่งซื้อและใช้ ผลิตภัณฑ์ชีวปึงคริมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 35 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ ผลิตภัณฑ์ชีวปึงคริมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบระหว่าง จำนวนห้องพักกับปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ชีวปึงคริม

จำนวนห้องพัก	ไม่เกิน 200 ห้อง 201-400 ห้อง มากกว่า 400 ห้อง			
ปริมาณการใช้(ลิตรต่อเดือน)	$\bar{x}$	172.07	341.52	322.98
ไม่เกิน 200 ห้อง	172.07	-	-169.45** (.000)	-150.91** (.003)
201-400 ห้อง	341.52		-	18.54 (.679)
มากกว่า 400 ห้อง	322.98			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ชีวปึงคริมของจำนวนห้องพักโรงแรมที่มีขนาดไม่เกิน 200 ห้อง กับปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ชีวปึงคริมจำนวนห้องพักโรงแรมที่มีขนาด 201-400 ห้อง พบว่าค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า จำนวนห้องพักของโรงแรมที่มีขนาดไม่เกิน 200 ห้อง กับ จำนวนห้องพักของโรงแรมที่มีขนาด 201- 400 ห้องขึ้นไป มีปริมาณในการสั่งซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ชีวปึงคริมที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งปริมาณในการใช้ผลิตภัณฑ์ชีวปึงคริมของจำนวนห้องพักของโรงแรมที่มีขนาด 201- 400 ห้อง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าจำนวนห้องพักของโรงแรมที่มีขนาดไม่เกิน 200 ห้อง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 169.45 ซึ่งจำนวนห้องพักที่มีขนาด 201-400 ห้อง ($\bar{x}$ = 341.52 ลิตร/เดือน) มีปริมาณในการใช้ชีวปึงคริมมากกว่าจำนวนห้องพักของโรงแรมที่มีขนาดไม่เกิน 200 ห้อง ($\bar{x}$ = 172.07ลิตร/เดือน)

ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันของจำนวนห้องพักโรงแรมที่มีขนาดไม่เกิน 200 ห้อง กับ ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันของจำนวนห้องพักโรงแรมที่มีขนาดมากกว่า 400 ห้องขึ้นไป พบว่าค่า Sig.เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า จำนวนห้องพักของโรงแรมที่มีขนาดไม่เกิน 200 ห้อง กับ จำนวนห้องพักของโรงแรมที่มีขนาดมากกว่า 200 ห้องขึ้นไป มีปริมาณในการสั่งซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งจำนวนห้องพักของโรงแรมที่มีขนาดมากกว่า 200 ห้องขึ้นไปนั้นมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าจำนวนห้องพักของโรงแรมที่มีขนาดไม่เกิน 200 ห้อง โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 150.91 ซึ่งจำนวนห้องพักที่มีขนาด 400 ห้องขึ้นไป ($\bar{x} = 322.98$ ลิตร/เดือน) มีปริมาณในการใช้ป้องกันมากกว่าจำนวนห้องพักของโรงแรมที่มีขนาดไม่เกิน 200 ห้อง ($\bar{x} = 172.07$ ลิตร/เดือน)

ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันของจำนวนห้องพักโรงแรมที่มีขนาด 201-400 ห้อง กับ ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันของจำนวนห้องพักโรงแรมที่มีขนาดมากกว่า 200 ห้องขึ้นไป พบว่าค่า Sig.เท่ากับ 0.679 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า จำนวนห้องพักของโรงแรมที่มีขนาด 201-400 ห้อง กับ จำนวนห้องพักของโรงแรมที่มีขนาดมากกว่า 200 ห้องขึ้นไป มีปริมาณในการสั่งซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2

ประเภทของโรงแรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

- H_0 : ประเภทของโรงแรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ประเภทของโรงแรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างระหว่างประเภทของโรงแรมที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมในโรงแรม	ประเภทของโรงแรม	n	Mean	S.D.	F	Prob.
การสั่งซื้อวิปิ้งครีม	3 ดาว	51	3.14	1.18	9.099**	.000
	4 ดาว	47	3.21	1.10		
	5 ดาว	52	4.17	1.71		
	รวม	150	3.52	1.44		
ปริมาณการใช้วิปิ้งครีม	3 ดาว	51	166.39	173.58	28.732**	.000
	4 ดาว	47	233.09	165.96		
	5 ดาว	52	460.58	261.21		
	รวม	150	289.27	241.60		

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 36 ผลการศึกษา ประเภทของโรงแรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมในปัจจุบันแตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า Prob. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของโรงแรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมในปัจจุบันแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการศึกษา ประเภทของโรงแรมที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมแตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA พบว่า Prob. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของโรงแรมที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 37 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สปาปีนังคริมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบระหว่างมาตรฐานโรงแรมกับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สปาปีนังคริม

ประเภทห้องพัก		3 ดาว	4 ดาว	5 ดาว
	$\bar{x}$	3.14	3.21	4.17
3 ดาว	3.14	-	-0.07 (.785)	-1.03** (.000)
4 ดาว	3.21		-	-.96** (.001)
5 ดาว	4.17			-

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์พบว่าจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สปาปีนังคริม ของโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 3 ดาว กับโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 4 ดาวนั้น พบว่าค่า Sig.เท่ากับ 0.785 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า โรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 3 ดาว กับโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 4 ดาว มีจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สปาปีนังคริมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สปาปีนังคริมของโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 3 ดาว กับโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 5 ดาวนั้นมีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 3 ดาว กับโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 5 ดาว มีจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สปาปีนังคริมที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 5 ดาวนั้นมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 3 ดาว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.03 ซึ่งโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 5 ดาว ($\bar{x} = 4.17$ วัน/สัปดาห์) มีจำนวนวันในการสั่งซื้อสปาปีนังคริมมากกว่าโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 3 ดาว ($\bar{x} = 3.14$ วัน/สัปดาห์)

จำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันของโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 4 ดาว กับโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 5 ดาวนั้น พบว่าค่า Sig.เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า โรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 4 ดาว กับโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 5 ดาว มีจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 5 ดาวนั้นมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 4 ดาว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.96 ซึ่งโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 5 ดาว ($\bar{x} = 4.17$ วัน/สัปดาห์) มีจำนวนวันในการสั่งซื้อป้องกันมากกว่าโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 4 ดาว ($\bar{x} = 3.21$ วัน/สัปดาห์)

ตาราง 38 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบระหว่างมาตรฐานโรงแรมกับปริมาณในการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกัน

ประเภทห้องพัก		3 ดาว	4 ดาว	5 ดาว
	$\bar{x}$	166.39	233.09	460.58
3 ดาว	166.39	-	-66.7 (.112)	-294.19** (.000)
4 ดาว	233.09		-	-227.49** (.000)
5 ดาว	460.58			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปริมาณในการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันของโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 3 ดาว กับโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 4 ดาวของโรงแรมนั้น พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า โรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 3 ดาว กับโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 4 ดาว มีปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปริมาณในการใช้ผลิตภัณฑ์ชีวปิ้งคริมของโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 3 ดาว กับโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 5 ดาวของโรงแรมนั้น พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า โรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 3 ดาว กับโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 5 ดาว มีปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ชีวปิ้งคริมที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 5 ดาวนั้นมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 3 ดาว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 294.19 ซึ่งโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 5 ดาว ($\bar{x} = 460.58$ ลิตร/เดือน) มีปริมาณการใช้ชีวปิ้งคริมมากกว่าโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 3 ดาว ($\bar{x} = 166.39$ ลิตร/เดือน)

ปริมาณในการใช้ผลิตภัณฑ์ชีวปิ้งคริมของโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 4 ดาว กับโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 5 ดาวของโรงแรมนั้น พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า โรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 4 ดาว กับโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 5 ดาว มีปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ชีวปิ้งคริมที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 5 ดาวนั้นมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 4 ดาว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 227.49 ซึ่งโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 5 ดาว ($\bar{x} = 460.58$ ลิตร/เดือน) มีปริมาณการใช้ชีวปิ้งคริมมากกว่าโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 4 ดาว ($\bar{x} = 233.09$ ลิตร/เดือน)

สมมติฐานที่ 2.3

จำนวนห้องพักของโรงแรมกับปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ปิ๊งครีมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ปิ๊งครีมในธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : จำนวนห้องพักของโรงแรมกับปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ปิ๊งครีมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ปิ๊งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนห้องพักของโรงแรมกับปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ปิ๊งครีมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ปิ๊งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 39 แสดงความแตกต่างระหว่างจำนวนห้องพักของโรงแรมกับปริมาณการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม	ระดับการส่งผลต่อปริมาณการใช้วิปปิ้งครีม	n	Mean	S.D.	F	Prob.
การสั่งซื้อวิปปิ้งครีม	ไม่แน่นอนที่สุด	6	3.17	.9832	5.064**	.001
	ไม่แน่นอน	13	3.31	1.9315		
	ปานกลาง	39	3.26	1.1406		
	แน่นอน	66	3.32	1.1918		
	แน่นอนที่สุด	26	4.62	1.7906		
	รวม	150	3.52	1.4411		
ปริมาณการใช้วิปปิ้งครีม	ไม่แน่นอนที่สุด	6	256.67	197.3491	1.198	.314
	ไม่แน่นอน	13	245.00	165.8815		
	ปานกลาง	39	282.18	269.2089		
	แน่นอน	66	269.11	208.4847		
	แน่นอนที่สุด	26	380.77	304.3015		
	รวม	150	289.27	241.6042		

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตาราง 39 ผลการศึกษาพบว่า จำนวนห้องพักของโรงแรมกับปริมาณการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมที่แตกต่างกันมีผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมในปัจจุบันแตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า Prob. = .001 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนห้องพักของโรงแรมกับปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมที่แตกต่างกันมีผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมในปัจจุบันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการศึกษาพบว่า จำนวนห้องพักของโรงแรมกับปริมาณการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมแตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA พบว่า Prob. = .314 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนห้องพักของโรงแรมกับปริมาณการใช้วิปปิ้งครีมที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 40 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบระหว่างจำนวนห้องพักของโรงแรมที่ส่งผลต่อปริมาณการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัว

		ไม่แน่นอนที่สุด	ไม่แน่นอน	ปานกลาง	แน่นอน	แน่นอนที่สุด
	$\bar{x}$	3.17	3.31	3.26	3.32	4.62
ไม่แน่นอนที่สุด	3.17	-	-0.14 (.835)	0.09 (.881)	-0.15 (.795)	1.45* (.021)
ไม่แน่นอน	3.31		-	0.05 (.907)	0.01 (.980)	-1.31* (.006)
ปานกลาง	3.26			-	-0.06 (.823)	-1.36** (.000)
แน่นอน	3.32				-	-1.30** (.000)
แน่นอนที่สุด	4.62					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เรื่องจำนวนห้องพักของโรงแรมส่งผลต่อปริมาณการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกระดับค่าความไม่แน่นอนที่สุด กับค่าความแน่นอนที่สุดในเรื่องจำนวนห้องพักส่งผลต่อปริมาณการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวนั้น พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระดับค่าความไม่แน่นอนที่สุด กับ ระดับค่าความแน่นอนที่สุดในเรื่องจำนวนห้องพักโรงแรมส่งผลต่อปริมาณการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งระดับค่าความไม่แน่นอนที่สุดในเรื่องจำนวนห้องพักส่งผลต่อปริมาณการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าระดับค่าความแน่นอนที่สุด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.45 ซึ่งระดับค่าความแน่นอนที่สุดในเรื่องจำนวนห้องพักส่งผลต่อปริมาณการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัว ($\bar{x} = 4.62$ วัน/สัปดาห์) มีจำนวนวันในการสั่งซื้อมากกว่าระดับค่าความไม่แน่นอนที่สุด ($\bar{x} = 3.17$ วัน/สัปดาห์)

สมมติฐานที่ 2.4

มาตรฐานของโรงแรมกับการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ป้องกันภัยที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันภัยของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : มาตรฐานของโรงแรมกับการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ป้องกันภัยที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันภัยของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : มาตรฐานของโรงแรมกับการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ป้องกันภัยที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันภัยของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 41 แสดงความแตกต่างระหว่างมาตรฐานของโรงแรมกับการเลือกตราสินค้าของวิปปีงครีมที่มี
ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีงครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขต
กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีงครีม	ระดับผลต่อตราสินค้า	n	Mean	S.D.	F	Prob.
การสั่งซื้อวิปปีงครีม	ไม่แน่นอนที่สุด	6	3.17	.7528	1.638	.168
	ไม่แน่นอน	16	3.50	1.2111		
	ปานกลาง	39	3.23	1.3662		
	แน่นอน	58	3.47	1.4893		
	แน่นอนที่สุด	31	4.06	1.5692		
	รวม	150	3.52	1.4411		
ปริมาณการใช้วิปปีงครีม	ไม่แน่นอนที่สุด	6	230.00	201.7920	3.204*	.015
	ไม่แน่นอน	16	187.69	212.0037		
	ปานกลาง	39	236.87	178.9069		
	แน่นอน	58	297.24	221.4529		
	แน่นอนที่สุด	31	404.19	321.5434		
	รวม	150	289.27	241.6042		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 41 ผลการศึกษา มาตรฐานของโรงแรมกับการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วิปปีงครีมที่แตกต่างกันมีผลต่อการสั่งซื้อวิปปีงครีมในปัจจุบันที่แตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า Prob. = .168 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มาตรฐานของโรงแรมกับการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วิปปีงครีมที่แตกต่างกันมีผลต่อการสั่งซื้อวิปปีงครีมในปัจจุบันที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา มาตรฐานของโรงแรมกับการเลือกตราสินค้าของวิปปีงครีมกับปริมาณการใช้วิปปีงครีมที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีงครีมที่แตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA พบว่า Prob. = .015 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มาตรฐานของโรงแรมกับการเลือกตราสินค้าของวิปปีงครีมที่ต่างกันมีผลต่อปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีงครีมที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 42 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้
 วิปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบระหว่างมาตรฐานของ
 โรงแรมมีผลต่อการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีม

		ไม่แน่นอน ที่สุด	ไม่แน่นอน	ปานกลาง	แน่นอน	แน่นอน ที่สุด
	$\bar{x}$	230.00	187.69	236.87	297.24	404.19
ไม่แน่นอนที่สุด	230.00	-	42.31 (.707)	-6.87 (.947)	-67.24 (.505)	17.419 (.098)
ไม่แน่นอน	187.69		-	-49.18 (.482)	109.55 (.101)	-216.50** (.003)
ปานกลาง	236.87			-	-60.37 (.216)	-167.32** (.004)
แน่นอน	297.24				-	-106.95* (.042)
แน่นอนที่สุด	404.19					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เรื่องมาตรฐานของโรงแรมมีผลต่อการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีม พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกระดับค่าความไม่แน่นอนกับค่าความแน่นอนที่สุดในเรื่องมาตรฐานของโรงแรมมีผลต่อการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าระดับค่าความไม่แน่นอน กับ ระดับค่าความแน่นอนที่สุดในเรื่องมาตรฐานของโรงแรมมีผลต่อการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งระดับค่าความไม่แน่นอนในเรื่องมาตรฐานของโรงแรมมีผลต่อการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าระดับค่าความแน่นอนที่สุด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 216.50 ซึ่งระดับค่าความแน่นอนที่สุดในเรื่องมาตรฐานของโรงแรมมีผลต่อการเลือกตราสินค้าของวิปิ้งครีม ($\bar{x} = 404.19$ ลิตร/เดือน) มีปริมาณการใช้มากกว่าระดับค่าความไม่แน่นอน ($\bar{x} = 187.69$ ลิตร/เดือน)

ผลการวิเคราะห์เรื่องมาตรฐานของโรงแรมมีผลต่อการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปิ๊งครีม พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกระดับค่าปานกลางกับค่าความแน่นอนที่สุดในเรื่องมาตรฐานของโรงแรม มีผลต่อการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปิ๊งครีม พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าระดับค่าปานกลาง กับ ระดับค่าความแน่นอนที่สุดในเรื่องมาตรฐานของโรงแรมมีผลต่อการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปิ๊งครีมแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งระดับค่าปานกลางในเรื่องมาตรฐานของโรงแรมมีผลต่อการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปิ๊งครีมมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าระดับค่าความแน่นอนที่สุด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 167.32 ซึ่งระดับค่าความแน่นอนที่สุดในเรื่องมาตรฐานของโรงแรมมีผลต่อการเลือกตราสินค้าของวิปิ้งครีม ($\bar{x} = 404.19$ ลิตร/เดือน) มีปริมาณการใช้มากกว่าระดับค่าความปานกลาง ($\bar{x} = 236.87$ ลิตร/เดือน)

ผลการวิเคราะห์เรื่องมาตรฐานของโรงแรมมีผลต่อการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปิ๊งครีม พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกระดับค่าความแน่นอนกับค่าความแน่นอนที่สุดในเรื่องมาตรฐานของโรงแรมมีผลต่อการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปิ๊งครีม พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระดับค่าความแน่นอน กับ ระดับค่าความแน่นอนที่สุดในเรื่องมาตรฐานของโรงแรมมีผลต่อการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปิ๊งครีมแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งระดับค่าความแน่นอนในเรื่องมาตรฐานของโรงแรมมีผลต่อการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปิ๊งครีมมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าระดับค่าความแน่นอนที่สุด โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 106.95 ซึ่งระดับค่าความแน่นอนที่สุดในเรื่องมาตรฐานของโรงแรมมีผลต่อการเลือกตราสินค้าของวิปิ้งครีม ($\bar{x} = 404.19$ ลิตร/เดือน) มีปริมาณการใช้มากกว่าระดับค่าความแน่นอน ($\bar{x} = 297.24$ ลิตร/เดือน)

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.5

การใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ป้องกันภัยกับภาพลักษณ์ของโรงแรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันภัยของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ป้องกันภัยกับภาพลักษณ์ของโรงแรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันภัยของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ป้องกันภัยกับภาพลักษณ์ของโรงแรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันภัยของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 43 แสดงความแตกต่างระหว่างการใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมกับภาพลักษณ์ของ
โรงแรมที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขต
กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ วิปปิ้งครีม	ระดับความจำเป็นใน การรักษาภาพลักษณ์ ของโรงแรม	n	Mean	S.D.	F	Prob.
การสั่งซื้อวิปปิ้งครีม	ไม่แน่นอนที่สุด	18	4.2778	1.5265	2.224	.069
	ปานกลาง	49	3.3469	1.3471		
	แน่นอน	26	3.0769	1.1286		
	แน่นอนที่สุด	6	3.8333	1.7224		
	รวม	150	3.5200	1.4411		
ปริมาณการใช้วิปปิ้งครีม	ไม่แน่นอนที่สุด	18	368.3333	194.7019	.826	.510
	ไม่แน่นอน	51	266.3922	294.8048		
	ปานกลาง	49	265.4082	187.3606		
	แน่นอน	26	320.0000	243.4461		
	แน่นอนที่สุด	6	308.3333	263.4704		
	รวม	150	289.2733	241.6042		

จากตาราง 43 ผลการศึกษา การใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมกับภาพลักษณ์ของ
โรงแรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมในปัจจุบันและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์
วิปปิ้งครีมแตกต่างกัน ด้วยสถิติ F-test ด้วยวิธี One Way ANOVA พบว่า Prob. = .069 และ .510 ซึ่ง
มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้
ตราสินค้าของวิปปิ้งครีมกับภาพลักษณ์ของโรงแรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์
วิปปิ้งครีมในปัจจุบันและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทาง
สถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีมของธุรกิจโรงแรม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีมของธุรกิจโรงแรม

ตาราง 44 การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีม	จำนวนวันสั่งซื้อวิปิงค์ครีม	ปริมาณการใช้วิปิงค์ครีม		
	r	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.058	.481	.076	.353
ปัจจัยด้านราคา	.080	.330	.144	.079
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.031	.702	-.102	.213
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	-.047	.517	.035	.674
ปัจจัยด้านพนักงานขาย	.127	.121	.030	.712
ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์	.081	.327	.085	.301

จากตาราง 44 ผลรวมการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีม ในเรื่องจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีม และปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 45 การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านผลิตภัณฑ์

จำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีม	r	Sig.(2-tailed)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. ชื่อตราสินค้า , ยี่ห้อของวิปิ้งครีม	.004	.957	ไม่มีความสัมพันธ์
2. คุณภาพและคุณประโยชน์ของวิปิ้งครีม	.112	.173	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตวิปิ้งครีม	.014	.868	ไม่มีความสัมพันธ์
4. รสชาติของผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีม	.150	.067	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ชนิดของผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีม	.091	.270	ไม่มีความสัมพันธ์
6. การรับประกันของสินค้า	.086	.296	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อวิปิ้งครีม	.058	.481	ไม่มีความสัมพันธ์
ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีม	r	Sig.(2-tailed)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. ชื่อตราสินค้า , ยี่ห้อของวิปิ้งครีม	.069	.399	ไม่มีความสัมพันธ์
2. คุณภาพและคุณประโยชน์ของวิปิ้งครีม	.046	.575	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตวิปิ้งครีม	.031	.705	ไม่มีความสัมพันธ์
4. รสชาติของผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีม	.232**	.004	สัมพันธ์ทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์ในระดับต่ำ
5. ชนิดของผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีม	.026	.753	ไม่มีความสัมพันธ์
6. การรับประกันของสินค้า	.042	.607	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านปริมาณการใช้วิปิ้งครีม	.076	.353	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านผลิตภัณฑ์

จากตาราง 45 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรม ผลวิเคราะห์พบว่า ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อ Sig.(2 tailed) = .481 ซึ่งมากกว่า 0.05 และด้านปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีม พบว่า Sig.(2 tailed) = .353 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์

กับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า

--ซื้อตราสินค้าและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อ พบว่า Sig.(2 tailed) = .957 ซึ่งมากกว่า 0.05 และด้านปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม พบว่า Sig.(2 tailed) = .399 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ซื้อตราสินค้าและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

--คุณภาพและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อ พบว่า Sig.(2 tailed) = .173 ซึ่งมากกว่า 0.05 และด้านปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม พบว่า Sig.(2 tailed) = .575 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

--ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อ พบว่า Sig.(2 tailed) = .868 ซึ่งมากกว่า 0.05 และด้านปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม พบว่า Sig.(2 tailed) = .705 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ชื่อเสียงบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

--รสชาติของผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อพบว่า Sig.(2 tailed) = .067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รสชาติของผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม พบว่า Sig.(2 tailed) = .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า รสชาติของผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .232 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรสชาติของผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมเพิ่มขึ้นหรือรสชาติเปลี่ยนแปลงไปทำให้ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

--ชนิดของผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อพบว่า Sig.(2 tailed) = .270 มากกว่า 0.05 และด้านปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม พบว่า Sig.(2 tailed) = .753 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ชนิดของผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

--การรับประกันของสินค้า

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อพบว่า Sig.(2 tailed) = .296 ซึ่งมากกว่า 0.05 และด้านปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม พบว่า Sig.(2 tailed) = .607 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับประกันสินค้าของผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 46 การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
และใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านราคา

จำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีม	r	Sig.(2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
1. ความคุ้มค่าของราคากับวีปิ้งครีม	.052	.531	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ส่วนลดเมื่อเปรียบเทียบกับยอดสั่งซื้อ	.095	.250	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ระยะเวลาการชำระเงิน	.008	.926	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้า (Allowance)	.162*	.047	สัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ผลรวมด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อวีปิ้งครีม	.080	.330	ไม่มีความสัมพันธ์
ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีม	r	Sig.(2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
1. ความคุ้มค่าของราคากับวีปิ้งครีม	.159	.051	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ส่วนลดเมื่อเปรียบเทียบกับยอดสั่งซื้อ	.106	.197	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ระยะเวลาการชำระเงิน	.031	.707	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้า (Allowance)	.172*	.036	สัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ผลรวมด้านปริมาณการใช้วีปิ้งครีม	.144	.079	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา

จากตาราง 46 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรม ผลวิเคราะห์พบว่า ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อ Sig.(2 tailed) = .330 ซึ่งมากกว่า 0.05 และด้านปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีม พบว่า Sig.(2 tailed) = .079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

--ความคุ้มค่าของราคาของผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อพบว่า Sig.(2 tailed) = .531 ซึ่งมากกว่า 0.05 และด้านปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม พบว่า Sig.(2 tailed) = .051 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคุ้มค่าของราคาผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

--ส่วนลดเมื่อเปรียบเทียบกับยอดสั่งซื้อ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อพบว่า Sig.(2 tailed) = .250 ซึ่งมากกว่า 0.05 และด้านปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม พบว่า Sig.(2 tailed) = .197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนลดเมื่อเปรียบเทียบกับยอดสั่งซื้อของผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

--ระยะเวลาการชำระเงิน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อพบว่า Sig.(2 tailed) = .926 ซึ่งมากกว่า 0.05 และด้านปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม พบว่า Sig.(2 tailed) = .707 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาการชำระเงินไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

--ส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้า (Allowance)

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อพบว่า Sig.(2 tailed) = .047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และด้านปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม พบว่า Sig.(2 tailed) = .036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาเรื่องส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้า (Allowance) มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .162 , .172 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านราคาเรื่องส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้า (Allowance) เพิ่มขึ้นทำให้จำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และถ้าปัจจัยด้านราคาเรื่องส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้า (Allowance) เพิ่มขึ้นทำให้ปริมาณในการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เช่นเดียวกัน

ตาราง 47 การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้วิปิงค์ครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีม	r	Sig.(2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
1. การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย	.066	.421	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความรวดเร็วในการส่งสินค้า	.009	.916	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความสุภาพของผู้ส่งสินค้า	.012	.880	ไม่มีความสัมพันธ์
4. คุณภาพในการขนส่งสินค้า	.022	.791	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อวิปิงค์ครีม	-.031	.702	ไม่มีความสัมพันธ์
ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีม	r	Sig.(2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
1. การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย	.015	.852	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความรวดเร็วในการส่งสินค้า	.077	.347	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความสุภาพของผู้ส่งสินค้า	.200*	.014	สัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. คุณภาพในการขนส่งสินค้า	.155	.058	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านปริมาณการใช้วิปิงค์ครีม	-.102	.213	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย

จากตาราง 47 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีมของธุรกิจโรงแรม พบว่า ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อ Sig.(2 tailed) = .702 ซึ่งมากกว่า 0.05 และด้านปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีม พบว่า Sig.(2 tailed) = .213 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

--การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อพบว่า Sig.(2 tailed) = .421 ซึ่งมากกว่า 0.05 และด้านปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม พบว่า Sig.(2 tailed) = .852 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

--ความรวดเร็วในการส่งสินค้า

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อพบว่า Sig.(2 tailed) = .916 ซึ่งมากกว่า 0.05 และด้านปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม พบว่า Sig.(2 tailed) = .347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความรวดเร็วในการส่งสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

--ความสุภาพของผู้ส่งสินค้า

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อพบว่า Sig.(2 tailed) = .880 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสุภาพของผู้ส่งสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม พบว่า Sig.(2 tailed) = .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความสุภาพของผู้ส่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับปริมาณในการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .200 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความสุภาพของผู้ส่งสินค้าเพิ่มขึ้นทำให้ปริมาณในการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

--คุณภาพในการขนส่งสินค้า

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อพบว่า Sig.(2 tailed) = .791 ซึ่งมากกว่า 0.05 และด้านปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม พบว่า Sig.(2 tailed) = .058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพในการขนส่งสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 48 การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านส่งเสริมการตลาด

จำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีม	r	Sig.(2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
1. การสะสมแต้ม, การคืนเงิน, การแลกของรางวัล	.091	.268	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิต	.099	.229	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การให้ข้อมูลข่าวสาร เช่น แผ่นพับ	.077	.351	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การให้สิทธิพิเศษ	.086	.295	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อวีปิ้งครีม	-.047	.517	ไม่มีความสัมพันธ์
ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีม	r	Sig.(2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
1. การสะสมแต้ม, การคืนเงิน, การแลกของรางวัล	.110	.180	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิต	.037	.654	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การให้ข้อมูลข่าวสาร เช่น แผ่นพับ	.132	.108	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การให้สิทธิพิเศษ	.046	.576	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านปริมาณการใช้วีปิ้งครีม	.035	.674	ไม่มีความสัมพันธ์

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากตาราง 48 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรม ผลวิเคราะห์พบว่า ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อ Sig.(2 tailed) = .517 ซึ่งมากกว่า 0.05 และด้านปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีม พบว่า Sig.(2 tailed) = .674 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

--การสะสมแต้ม,การคืนเงิน,การแลกรางวัล

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อพบว่า Sig.(2 tailed) = .268 ซึ่งมากกว่า 0.05 และด้านปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีม พบว่า Sig.(2 tailed) = .180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสะสมแต้ม,การคืนเงิน,การแลกรางวัล ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

--การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิต

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อพบว่า Sig.(2 tailed) = .229 ซึ่งมากกว่า 0.05 และด้านปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีม พบว่า Sig.(2 tailed) = .654 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิต ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

--การให้ข้อมูลข่าวสาร เช่น แผ่นพับ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อพบว่า Sig.(2 tailed) = .351 ซึ่งมากกว่า 0.05 และด้านปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีม พบว่า Sig.(2 tailed) = .108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การให้ข้อมูลข่าวสาร เช่น แผ่นพับ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

--การให้สิทธิพิเศษ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อพบว่า Sig.(2 tailed) = .295 ซึ่งมากกว่า 0.05 และด้านปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีม พบว่า Sig.(2 tailed) = .576 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การให้สิทธิพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 49 การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านพนักงานขาย

จำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีม	r	Sig.(2-tailed)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. คำแนะนำจากพนักงานขาย	.052	.530	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การบริการหลังการขาย	.129	.116	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ	.212**	.009	สัมพันธ์ทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. การเข้าพบ / การเยี่ยมเยียน	.010	.904	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อวีปิ้งครีม	.127	.121	ไม่มีความสัมพันธ์
ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีม	r	Sig.(2-tailed)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. คำแนะนำจากพนักงานขาย	.049	.548	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การบริการหลังการขาย	.094	.253	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ	.078	.343	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การเข้าพบ / การเยี่ยมเยียน	.107	.192	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านปริมาณการใช้วีปิ้งครีม	.030	.712	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านพนักงานขาย

จากตาราง 49 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรม ผลวิเคราะห์พบว่า ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อ Sig.(2 tailed) = .121 ซึ่งมากกว่า 0.05 และด้านปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีม พบว่า Sig.(2 tailed) = .712 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

--คำแนะนำจากพนักงานขาย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อพบว่า Sig.(2 tailed) = .530 ซึ่งมากกว่า 0.05 และด้านปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปี้งครีม พบว่า Sig.(2 tailed) = .548 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คำแนะนำจากพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปี้งครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปี้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

--การบริการหลังการขาย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อพบว่า Sig.(2 tailed) = .116 ซึ่งมากกว่า 0.05 และด้านปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปี้งครีม พบว่า Sig.(2 tailed) = .253 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การบริการหลังการขายของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปี้งครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปี้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

--การช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อพบว่า Sig.(2 tailed) = .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปี้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .212 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านพนักงานขายในเรื่องการช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆเพิ่มขึ้นทำให้จำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปี้งครีมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนด้านปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปี้งครีม พบว่า Sig.(2 tailed) = .343 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การช่วยแก้ไขปัญหาของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปี้งครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปี้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

--การเข้าพบและการเยี่ยมเยียน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อพบว่า Sig.(2 tailed) = .904 ซึ่งมากกว่า 0.05 และด้านปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปี้งครีม พบว่า Sig.(2 tailed) = .192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเข้าพบและเยี่ยมเยียนของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปี้งครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปี้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 50 การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้วิปิงค์ครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านบรรจุภัณฑ์

จำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีม	r	Sig.(2-tailed)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของวิปิงค์ครีม	.112	.174	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความสะดวกในการใช้งาน	.040	.630	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความสะดวกในการจัดเก็บ	.054	.512	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	.041	.612	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อวิปิงค์ครีม	.081	.327	ไม่มีความสัมพันธ์
ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีม	r	Sig.(2-tailed)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของวิปิงค์ครีม	.002	.981	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความสะดวกในการใช้งาน	.247**	.002	สัมพันธ์ทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์ในระดับต่ำ
3. ความสะดวกในการจัดเก็บ	.230**	.005	สัมพันธ์ทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	.128	.118	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านปริมาณการใช้วิปิงค์ครีม	.085	.301	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านบรรจุภัณฑ์

จากตาราง 50 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีมของธุรกิจโรงแรม ผลวิเคราะห์พบว่า ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อ Sig.(2 tailed) = .327 ซึ่งมากกว่า 0.05 และด้านปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีม พบว่า Sig.(2 tailed) = .301 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปิงค์ครีมของธุรกิจ

โรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า

--รูปแบบบรรจุภัณฑ์

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อพบว่า Sig.(2 tailed) = .174 ซึ่งมากกว่า 0.05 และด้านปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม พบว่า Sig.(2 tailed) = .981 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

--ความสะดวกในการใช้งาน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อพบว่า Sig.(2 tailed) = .630 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านปริมาณในการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม พบว่า Sig.(2 tailed) = .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .247 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์เรื่องความสะดวกในการใช้งานเพิ่มขึ้นทำให้ปริมาณในการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

--ความสะดวกในการจัดเก็บ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อพบว่า Sig.(2 tailed) = .512 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสะดวกในการจัดเก็บของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านปริมาณในการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม พบว่า Sig.(2 tailed) = .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการจัดเก็บของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

มีค่าเท่ากับ .230 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์เรื่องความสะดวกในการเก็บเพิ่มขึ้นทำให้ปริมาณในการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแมลงเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

--ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อพบว่า Sig.(2 tailed) = .612 ซึ่งมากกว่า 0.05 และด้านปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแมลง พบว่า Sig.(2 tailed) = .118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันแมลงและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแมลงของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4

ความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 51 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพฯ

ด้านความจงรักภักดี

จำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันตัว	r	Sig.(2-tailed)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1.ซื้อป้องกันตัวยี่ห้อเดิมทุกครั้งที่ต้องการใช้งาน	.186*	.023	สัมพันธ์ทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์ในระดับต่ำ
2. แนะนำให้ผู้อื่นซื้อป้องกันตัวยี่ห้อเดียวกันกับที่โรงแรมใช้	.082	.321	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ทดลองใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆของป้องกันตัว	-.193*	.018	สัมพันธ์ทิศทางตรงข้ามกันและสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวยี่ห้อเดิมถ้าราคาเพิ่มขึ้น	-.022	.790	ไม่มีความสัมพันธ์
5. เปลี่ยนจากยี่ห้อเดิมหากได้รับข้อมูลป้องกันตัวยี่ห้ออื่น	.087	.289	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อป้องกันตัว	.710	.390	ไม่มีความสัมพันธ์
ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัว	r	Sig.(2-tailed)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
1. ซื้อป้องกันตัวยี่ห้อเดิมทุกครั้งที่ใช้	-.049	.552	ไม่มีความสัมพันธ์
2. แนะนำให้ผู้อื่นซื้อป้องกันตัวยี่ห้อเดียวกันกับที่โรงแรมใช้	.076	.358	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ทดลองใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆของป้องกันตัว	.057	.489	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวยี่ห้อเดิมถ้าราคาเพิ่มขึ้น	.027	.744	ไม่มีความสัมพันธ์
5. เปลี่ยนจากยี่ห้อเดิมหากได้รับข้อมูลป้องกันตัวยี่ห้ออื่น	.062	.454	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลรวมด้านปริมาณการใช้ป้องกันตัว	.052	.527	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความจงรักภักดี

จากตาราง 51 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีนังครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีนังครีมของธุรกิจโรงแรม ผลวิเคราะห์พบว่า ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อ Sig.(2 tailed) = .390 ซึ่งมากกว่า 0.05 และด้านปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีนังครีม พบว่า Sig.(2 tailed) = .527 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปีนังครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีนังครีมอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า

-- ซื้อยี่ห้อเดิมทุกครั้งที่ใช้งาน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์เรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์วิปปีนังครีมยี่ห้อเดิมทุกครั้งที่ใช้งานกับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปีนังครีม พบว่า Sig.(2 tailed) = .023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อผลิตภัณฑ์วิปปีนังครีมยี่ห้อเดิมทุกครั้งที่ใช้งานมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปีนังครีมอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .186 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านความจงรักภักดีเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์วิปปีนังครีมยี่ห้อเดิมทุกครั้งที่ใช้งานเพิ่มขึ้นทำให้ความถี่ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปีนังครีมต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนด้านปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีนังครีม พบว่า Sig.(2 tailed) = .552 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การซื้อผลิตภัณฑ์วิปปีนังครีมยี่ห้อเดิมทุกครั้งที่ใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีนังครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

-- การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์วิปปีนังครีมยี่ห้อเดียวกันกับที่ท่านใช้

ผลการศึกษาความสัมพันธ์เรื่องการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์วิปปีนังครีมยี่ห้อเดียวกันกับที่ทางธุรกิจโรงแรมใช้ ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปีนังครีมและปริมาณในการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีนังครีม พบว่า Sig.(2 tailed) = .321, .358 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีเรื่องการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์วิปปีนังครีมยี่ห้อเดียวกันกับที่ธุรกิจโรงแรมใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปีนังครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีนังครีม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

--การทดลองใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆของผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม

ผลการศึกษาความสัมพันธ์เรื่องการทดลองใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆของผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมกับความสัมพันธ์ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อ พบว่า $\text{Sig.}(2 \text{ tailed}) = .018$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การทดลองใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆของผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.193 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน หมายถึง ถ้าปัจจัยด้านความจงรักภักดีเรื่องการทดลองใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆของผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมเพิ่มขึ้นทำให้จำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมต่อสัปดาห์ลดลงในระดับต่ำ

กล่าวคือ ถ้าบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมรายใดนำเสนอรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจทดลองใช้บรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้จำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมยี่ห้อเดิมลดลงหรือกลุ่มตัวอย่างซื้อทั้งยี่ห้อเดิมและยี่ห้อใหม่ทำให้จำนวนวันในการสั่งซื้อยี่ห้อเดิมลดลง เนื่องจากการแบ่งใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมยี่ห้อเดิมกับยี่ห้อใหม่ผสมกัน เป็นต้น ส่วนปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม พบว่า $\text{Sig.}(2 \text{ tailed}) = .489$ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีเรื่องการทดลองใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆของผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

--ถ้าอนาคตราคาของผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีราคาแพงขึ้นท่านจะ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์เรื่องการให้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมยี่ห้อเดิมถ้าในอนาคตราคาผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมแพงขึ้น ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมและปริมาณในการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม พบว่า $\text{Sig.}(2 \text{ tailed}) = .790$ และ $.744$ ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีเรื่องการให้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมยี่ห้อเดิมถ้าราคาเพิ่มขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

-หากได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์วิปิ้งของยี่ห้ออื่นท่านจะเปลี่ยนจากยี่ห้อเดิมที่ใช้ในปัจจุบัน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์เรื่องการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมจากยี่ห้อเดิมที่ใช้ในปัจจุบัน

หากได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์วิปิ้งของยี่ห้ออื่น ด้านจำนวนวันในการสั่งซื้อและปริมาณในการใช้ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีม พบว่า Prob. = .289 และ .454 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีเรื่องการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมยี่ห้อเดิมที่ใช้ในปัจจุบันหากได้รับข้อมูลวิปิ้งของยี่ห้ออื่นไม่มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อวิปิ้งครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ได้รับจากแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่า ควรรักษารสชาติและมาตรฐานของวิปิ้งครีมให้เหมาะกับอาหารแต่ละประเภท และราคาไม่ควรจะสูงมากกว่าราคาตลาด ส่วนการขนส่งสินค้าให้กับธุรกิจโรงแรมต้องมาส่งให้ทันภายในช่วงเช้า เนื่องจากต้องเตรียมอาหารให้ทันในช่วงกลางวันและเย็น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
1	ลักษณะประชากรศาสตร์ของบุคคลที่มีอิทธิพลและอำนาจในการตัดสินใจซื้อและใช้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร	
	1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมในโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร	
	1.1.1 เพศมีผลต่อจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	1.1.2 เพศมีผลต่อปริมาณการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	1.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร	
	1.2.1 อายุมีผลต่อจำนวนวันในการสั่งซื้อวิปปิ้งครีม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	1.2.2 อายุมีผลต่อปริมาณการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	1.3 การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ /ใช้วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร	
	1.3.1 ระดับการศึกษามีผลต่อจำนวนวันในการสั่งซื้อวิปปิ้งครีม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	1.3.2 ระดับการศึกษามีผลต่อปริมาณการซื้อ/ใช้วิปปิ้งครีม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	1.4 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้วิปปิ้งครีมในโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร	
	1.4.1 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อจำนวนวันในการสั่งซื้อวิปปิ้งครีม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	1.4.2 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อปริมาณการซื้อ/ใช้วิปปิ้งครีม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	1.5 ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร	
	1.5.1 ตำแหน่งหน้าที่มีผลต่อจำนวนวันในการสั่งซื้อวิปปิ้งครีม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	1.5.2 ตำแหน่งหน้าที่มีผลต่อปริมาณการซื้อ/ใช้วิปปิ้งครีม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
2	จำนวนห้องพักและประเภทของโรงแรมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้วีปینگครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร	
2.1	จำนวนห้องพักของโรงแรมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้วีปینگครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร	
2.1.1	จำนวนห้องพักของโรงแรมมีผลต่อจำนวนวันในการสั่งซื้อวีปینگครีม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.1.2	จำนวนห้องพักของโรงแรมมีผลต่อปริมาณการซื้อ/ใช้วีปینگครีม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.2	มาตรฐานของโรงแรมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้วีปینگครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร	
2.2.1	มาตรฐานของโรงแรมมีผลต่อจำนวนวันในการสั่งซื้อวีปینگครีม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.2.2	มาตรฐานของโรงแรมมีผลต่อปริมาณการใช้วีปینگครีม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.3	จำนวนห้องพักของโรงแรมกับปริมาณการใช้วีปینگครีมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ/ใช้วีปینگครีมในธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	
2.3.1	จำนวนห้องพักของโรงแรมกับปริมาณการใช้วีปینگครีมที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันในการสั่งซื้อวีปینگครีม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.3.2	จำนวนห้องพักของโรงแรมกับปริมาณการซื้อ/ใช้วีปینگครีมที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการใช้วีปینگครีม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2.4	มาตรฐานของโรงแรมกับการเลือกตราสินค้าของวีปینگครีมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้วีปینگครีมในธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	
2.4.1	มาตรฐานของโรงแรมกับการเลือกตราสินค้าของวีปینگครีมที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนวันในการสั่งซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
	2.4.2 มาตรฐานของโรงแรมกับการเลือกตราสินค้าของวิปิงครีมที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการใช้วิปิงครีม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	2.5 การใช้ตราสินค้าของวิปิงครีมกับภาพลักษณ์ของโรงแรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ/ใช้วิปิงครีมในธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวิปิงครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร	
	3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อวิปิงครีมและปริมาณการซื้อ/ใช้วิปิงครีม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อวิปิงครีมในปัจจุบันและปริมาณการใช้วิปิงครีม	
	3.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อวิปิงครีม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	3.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ/ใช้วิปิงครีม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อวิปิงครีมในปัจจุบันและปริมาณการใช้วิปิงครีม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อวิปิงครีมในปัจจุบันและปริมาณการซื้อ/ใช้วิปิงครีม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อวิปิงครีมในปัจจุบันและปริมาณการซื้อ/ใช้วิปิงครีม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
	3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อวิปปีงครีมในปัจจุบันและปริมาณการใช้วิปปีงครีม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4	ความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้วิปปีงครีม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	4.1.1 การซื้อยี่ห้อเดิมมีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อวิปปีงครีมในปัจจุบัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	4.1.2 การซื้อยี่ห้อเดิมมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้วิปปีงครีม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	4.2 การแนะนำให้ผู้ซื้อที่ซื้อวิปปีงครีมยี่ห้อเดียวกันกับที่ธุรกิจโรงแรมใช้ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อวิปปีงครีมในปัจจุบันและปริมาณการใช้วิปปีงครีม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	4.3.1 การทดลองใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ของวิปปีงครีมยี่ห้อเดิมที่ใช้ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อวิปปีงครีมในปัจจุบัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	4.3.2 การทดลองใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ของวิปปีงครีมยี่ห้อเดิมที่ใช้ในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้วิปปีงครีม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	4.4 การใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีงครีมยี่ห้อเดิมถ้าราคาเพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อวิปปีงครีมในปัจจุบันและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีงครีม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
	4.5 การเปลี่ยนจากยี่ห้อเดิมที่ใช้ในปัจจุบันหากได้รับข้อมูลวิปปีงของยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับการสั่งซื้อวิปปีงครีมในปัจจุบันและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีงครีม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยพิจารณาถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสถานประกอบการของโรงแรม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(6P's) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของลูกค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้ให้กับผู้สนใจในธุรกิจนี้หรือแม้กระทั่งบริษัทผู้ผลิต สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของธุรกิจโรงแรม โดยสรุปผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ"ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ"ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

- 1.บุคคลที่มีอิทธิพลและอำนาจในการตัดสินใจซื้อของโรงแรมที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ด้านสถานประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย จำนวนห้องพัก,ประเภทของโรงแรม,จำนวนห้องพักของโรงแรมกับปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์, มาตรฐานของโรงแรมกับการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์, การซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของลูกค้ากับภาพลักษณ์ของโรงแรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันภัยของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ความจงรักภักดีของผลิตภัณฑ์ป้องกันภัยของธุรกิจโรงแรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันภัยของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรที่ทำงานภายในโรงแรมและเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลในการ ซื้อ หรือ ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันภัยของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรที่ทำงานภายในโรงแรมและเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลในการ ซื้อ หรือ ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันภัยของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ครอบคลุมความมุ่งหมายที่ต้องการวิจัย จึงได้กำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างโรงแรมละ 2 คน จากทั้งหมด 75 โรงแรม ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 150 คน ผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากแผนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันภัยมาจาก 2 แผนหลักๆ คือ

1.แผนกจัดซื้อสินค้าหรือแผนกสโตร์ มีหน้าที่ในการจัดหา,ส่งซื้อสินค้า,รับสินค้าเข้าโรงแรม บุคลากรที่มีอิทธิพลเหล่านั้นได้แก่ -พนักงานฝ่ายจัดซื้อ (Purchasing Officer)

-พนักงานฝ่ายสโตร์ (Receiving Officer) -พนักงานคิดต้นทุน (Costing Officer)

-ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ (Purchasing Manager) -ผู้จัดการฝ่ายสโตร์ (Receiving Manager)

2.แผนกครัว คือ บุคลากรที่ทำงานภายในห้องครัว ซึ่งนำผลิตภัณฑ์ป้องกันภัยไปใช้,ดัดแปลงหรือปรุงแต่งเป็นอาหาร เครื่องดื่ม หรือแม้กระทั่งใช้ตกแต่งอาหาร บุคลากรที่มีอิทธิพลเหล่านั้นได้แก่

-พ่อครัวใหญ่(Executive Chef) -ผู้ช่วยพ่อครัว (Sous Chef & Assistant to chef)

เพราะบุคลากรเหล่านี้คือตัวแทนที่มีอำนาจในการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลในการ ซื้อ หรือ ใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันภัยของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่างมีดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้เลือกเก็บแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานของโรงแรมโดยเจาะจงเลือกโรงแรมตามมาตรฐานดาวรวมทั้งสิ้น 75 โรงแรม โดยข้อมูลที่ได้มาจากการเจาะจงเลือกโรงแรมที่มีโอกาสในการซื้อ หรือ ใช้ผลิตภัณฑ์สปาปีนังครีมเท่านั้น เนื่องจากบางโรงแรมไม่มีโอกาสในการซื้อและไม่มีความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์สปาปีนังครีมเลย ถึงแม้ว่าจะเป็นประเภท 3 หรือ 4 ดาว ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายออกมาได้ดังนี้

- 1.4 โรงแรม 5 ดาวในกรุงเทพมหานครทั้งหมดโดยประมาณ 24 โรงแรม
คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างออกมาเป็นจำนวน 23 โรงแรม
- 1.5 โรงแรม 4 ดาวในกรุงเทพมหานครทั้งหมดโดยประมาณ 54 โรงแรม
คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างออกมาเป็นจำนวน 26 โรงแรม
- 1.6 โรงแรม 3 ดาวในกรุงเทพมหานครทั้งหมดโดยประมาณ 76 โรงแรม
คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างออกมาเป็นจำนวน 26 โรงแรม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเพื่อถามเจ้าหน้าที่ที่กล่าวถึงในขั้นที่ 1 ตามที่ได้กำหนดไว้ตามมาตรฐานดาวของโรงแรม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ย ตำแหน่งหรือแผนกที่รับผิดชอบ จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยมีคำถามให้เลือก 2 คำตอบ (Simple Dichotomous Question)

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยระบุอายุเป็น 3 ช่วง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ทำงานในโรงแรมตามตำแหน่งหน้าที่ต่าง ๆ นั้น จะมีช่วงอายุตามที่ได้ระบุในคำถามดังนี้

3.การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ(Multiple Choice Questions) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยระบุไว้เป็น 3 ช่วง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ทำงานในโรงแรมจะมีระดับการศึกษาดังที่ได้ระบุด้านล่างแต่มีตัวเลือกในช่องอื่นๆด้วย เนื่องจากบางท่านอาจจะได้รับประกาศนียบัตรทางการท่องเที่ยวและการโรงแรมหรือเรียนเฉพาะคอร์สการทำอาหาร หลังจากจบมัธยมศึกษาตอนปลายจึงเป็นระดับการศึกษาสูงสุดของพนักงานท่านนั้น คำถามมีดังนี้

4.รายได้เฉลี่ย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถทราบรายได้เฉลี่ยที่แน่นอนในแต่ละโรงแรม จึงต้องทำเป็น 4 ช่วง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจุบันนี้เป็นรายได้ที่ไม่รวมค่าService Charge ในแต่ละเดือน ผู้วิจัยต้องการทราบรายละเอียดในข้อนี้เนื่องจากในแต่ละเดือนถ้าพนักงานสามารถประหยัดการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตต่างๆได้ พนักงานจะถูกประเมินผล(KPI) ในทางที่ดี ซึ่งส่งผลต่อเงินเดือนที่เพิ่มขึ้น

5.ตำแหน่งที่รับผิดชอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) เนื่องจากการกระบวนการทำงานในโรงแรมนั้นฝ่ายที่ตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีงครีม มาจากแผนกที่สำคัญๆ 2 ฝ่าย คือ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านสถานประกอบการ

ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนห้องพักและประเภทโรงแรมซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เราต้องการศึกษาทำงานในโรงแรมในขณะนั้นกับความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีงครีม โดยมีคำถามดังนี้

ข้อที่ 1 ชื่อโรงแรม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเป็นคำถามปลายเปิด(Open-Ended Response Question) ผู้วิจัยต้องการทราบชื่อเพื่อให้สัมพันธ์กับมาตรฐานของโรงแรมตามที่ได้ระบุไว้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ข้อที่ 2. จำนวนห้องพักของโรงแรม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Response Question) เนื่องจากจำนวนห้องพักเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาในด้านสถานประกอบการ

ข้อที่3 มาตรฐานของโรงแรม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) และเป็นคำถามแบบปลายปิด(Close-Ended Response Question) ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เนื่องจากมาตรฐานของโรงแรมเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาในด้านสถานประกอบการ

ข้อที่4 –6 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด(Close-Ended Response Question) และเป็น แบบ Semantic Differential Scale (เดือนเพ็ญจีนจรรยา.2549อ้างอิงจากWilliam G Zikmund.1997:350) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค(Interval) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งคำถามเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมกับจำนวนห้องพักและมาตรฐานของโรงแรม ต้องการการศึกษาเพื่อต้องการทราบว่าภาพลักษณ์และมาตรฐานของโรงแรมส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมเป็นอย่างไร กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
4.21 - 5.00	มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีอิทธิพลในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีอิทธิพลในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีอิทธิพลในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 คำถามดังต่อไปนี้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามเป็นแบบปลายปิด(Close-Ended Response Question) และมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้วิปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมในด้านต่างๆ ดังคำถามดังต่อไปนี้

- ข้อที่ 1 สาเหตุหลักในการตัดสินใจซื้อและใช้วิปิ้งครีม
- ข้อที่ 2 ความจำเป็นในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม
- ข้อที่ 3 ประเภทของวิปิ้งครีมที่ใช้ในปัจจุบัน
- ข้อที่ 4 ยี่ห้อวิปิ้งครีมที่ผู้ประกอบการใช้ในปัจจุบัน

- ข้อที่ 6 รายละเอียดบนซองสากวิปปีงครีม
- ข้อที่ 9 ขนาดของบรรจุภัณฑ์วิปปีงครีมที่ธุรกิจโรงแรมใช้ในปัจจุบัน
- ข้อที่ 10 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์วิปปีงครีมที่ธุรกิจโรงแรมใช้ในปัจจุบัน
- ข้อที่ 11 แหล่งที่ซื้อวิปปีงครีม
- ข้อที่ 12 แหล่งในการหาข้อมูลของวิปปีงครีม

3.2 คำถามดังต่อไปนี้เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด(Close-Ended Response Question) และมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 5 ลำดับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วิปปีงครีมที่ธุรกิจโรงแรมชื่นชอบ 3 ลำดับ
คำถาม : โปรดเลือกยี่ห้อวิปปีงครีมที่ท่านชื่นชอบ 3 อันดับ
(โดย 1 = ชอบมากที่สุด ,2 =ชอบรองมา,3=ชอบเป็นลำดับที่ 3)

3.3 คำถามดังต่อไปนี้เป็นคำถามเป็นแบบปลายเปิด(Open-Ended Response Question) และเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 7 ความถี่ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปีงครีมของผู้ประกอบการ
คำถาม : ปัจจุบันท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปีงครีม _____วันต่อสัปดาห์

ข้อที่ 8 ปริมาณในการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีงครีมต่อเดือน
ท่านใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีงครีมเป็น ปริมาณเท่าไร _____ลิตรต่อเดือน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อวิปปีงครีม

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด(Close-Ended Response Question) ที่มีลักษณะเป็น แบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค(Interval) จำนวนทั้งหมด 26 ข้อ ซึ่งคำถามเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด(Market Mix) 6 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และบรรจุภัณฑ์ (Product , Price , Place , Promotion , People , Packaging) ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีงครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครว่าอยู่ในระดับใด กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
4.21 - 5.00	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
2.61 - 3.40	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
1.81 - 2.60	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
1.00 - 1.80	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด(Close-Ended Response Question) และเป็นแบบ Semantic Differential Scale(เดียนเพ็ญ จินจรรยา.2549 อ้างอิงจากWilliam G Zikmund.1997:350) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค(Interval) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งคำถามเกี่ยวข้องกับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความจงรักภักดี
4.21 - 5.00	มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการสำรวจโดยเก็บแบบสอบถามจากการที่เจ้าหน้าที่ โรงแรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง(Self-Response Questionnaire) รวมทั้งสิ้น 75 โรงแรม และมีกลุ่มตัวอย่าง 150 คน โดยจำแนกตามประเภทของโรงแรม 3 ดาว 4 ดาว และ 5 ดาว ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากผลงานวิจัย และเอกสารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการโรงแรมจากสถาบันต่างๆ อาทิเช่น

- สมาคมการโรงแรมแห่งประเทศไทย
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- กระทรวงการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม
- กรมการค้าภายใน

- ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต อาทิเช่น www.asiarooms.com www.nestle.com
www.google.com www.fonterra.com
www.tat.or.th www.verasu.com
www.hotelthailands.com

- ข้อมูลจากสารนิพนธ์และวิทยานิพนธ์

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

(Statistic Package for Social Sciences)

2.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3.นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้ว มาบันทึกในคอมพิวเตอร์และทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการนำแบบสอบถามที่รวบรวม ได้มาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยนำเสนอถึงการเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อและใช้ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ปีปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งกลยุทธ์การทำตลาด

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ,อายุ,การศึกษา,รายได้เฉลี่ย และตำแหน่งงานที่รับผิดชอบ โดยการแจกแจงความถี่(Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviations)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครโดยร้อยละ(Percentage) การหาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviations)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดี โดยการแจกแจงความถี่(Frequency) การหาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviations)

2. วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) การวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของกลุ่มธุรกิจโรงแรม โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์เชิงปริมาณ

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของบุคคลที่มีอิทธิพลและอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยใช้สถิติ Independent t – test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันและใช้ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จำนวนห้องพักและประเภทของโรงแรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t – test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันและใช้ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(ONE WAY ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของโรงแรม ภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ประกอบธุรกิจโรงแรม สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล มีดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 81 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.0 และเป็นผู้หญิง จำนวน 69 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.0

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 26-36 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.7 รองลงมา มีอายุ มากกว่าหรือเท่ากับ 37 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.0 รองลงมา มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.0 รองลงมา มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.7 ตามลำดับ

ตำแหน่งที่รับผิดชอบในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีตำแหน่ง เป็นหัวหน้า พ่อครัว/พนักงานภายในครัว จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.0 รองลงมา มีตำแหน่ง เป็น เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ/ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 43 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.7 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านสถานประกอบการ มีดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลด้านสถานประกอบการของกลุ่มตัวอย่างในธุรกิจโรงแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพักของโรงแรม มากกว่า 400 ห้อง จำนวน 48 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.0 รองลงมา อยู่ในธุรกิจโรงแรมที่มีห้องพักของโรงแรม 301-400 ห้อง จำนวน 39 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.0 ในเรื่องของมาตรฐานของโรงแรมที่รับผิดชอบในปัจจุบัน พบว่า โรงแรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในธุรกิจโรงแรม 5 ดาว จำนวน 52 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.7 รองลงมา เป็นโรงแรม 3 ดาว จำนวน 51 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.0

ผลการศึกษาระดับอิทธิพลของสถานประกอบการที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัวในระดับมาก คือ จำนวนห้องพักของโรงแรมส่งผลต่อปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันตัว โดยมีความเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 มาตรฐานของโรงแรม มีผลต่อการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ป้องกันตัว ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.61

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม ในระดับปานกลาง คือ ภาพลักษณ์ของการใช้ตราสินค้าของวิปปิ้งครีมในการให้บริการลูกค้าของโรงแรมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.67

3. ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

สาเหตุหลักในการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมในปัจจุบัน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมกับการประกอบอาหาร เช่น อาหาริตาเลียน ชูปซัน จำนวน 75 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ใช้ในการทำเบเกอรี่ เช่น การทำหน้าเค้ก การ สอดไส้ขนม จำนวน 50 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.3 และการตกแต่งขนมหวาน ไอศกรีม เครื่องดื่ม เป็น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และตอบประเด็นอื่นๆ เช่น ใช้กับทุกข้อที่อ้างถึงด้านบน เป็น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ความจำเป็นที่ต้องหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ คิดว่าจำเป็นต้องหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ ทั้งหมด 109 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 72.7 และมีกลุ่มตัวอย่างที่ คิดว่าไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ ทั้งหมด 41 คน โดยคิดเป็น ร้อยละ 27.3 ตามลำดับ

สำหรับผู้ที่ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม ส่วนใหญ่ จะคำนึงถึง คุณภาพ/รสชาติอาจไม่ใช่ว่าอย่างที่คิด จำนวน 62 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.9 รองลงมา คือ ต้องการเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่น จำนวน 37 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 33.9 ,ต้องพิจารณาถึง การบริการและการขนส่ง เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และตอบประเด็นอื่นๆ เช่น ต้องหา ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

สำหรับผู้ที่ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม กลุ่ม ตัวอย่างจะพิจารณาถึงคุณสมบัติของสินค้าเป็นลำดับแรก ซึ่งมีจำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ ซื้อตามคนประกอบอาหารสั่ง เป็นจำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.8 ,ผลิตภัณฑ์มี ชื่อเสียงอยู่แล้วเป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และตอบว่าซื้อมาประกอบอาหารเป็นประจำ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

รูปแบบในการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมในโรงแรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบพาสเจอร์ไรส์ เป็นจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมา คือ รูปแบบยูเอชที เป็น จำนวน 13 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 8.7 และสเตอริไลส์ เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมที่โรงแรมซื้อและใช้ พบกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อและ ใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมยี่ห้อ เนสท์เล่ จำนวน 82 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.7 ,ลำดับที่ 2 เลือกซื้อและใช้

ผลิตภัณฑ์ป้องกันครีมียี่ห้อ อัลลี เป็นจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ,ลำดับที่ 3 เลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันครีมียี่ห้ออื่นๆ เช่น ไทย เดนมาร์ค,ริช เป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16 , ลำดับที่ 4 เลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันครีมียี่ห้อแคโรไลน์ เป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ,ลำดับที่ 5 เลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันครีมียี่ห้อโฟร์โมสต์ เป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และลำดับที่ 6 เลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันครีมียี่ห้อแองเคอร์ เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2

รายละเอียดบนฉลากที่สนใจอ่านมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างสนใจอ่านวันผลิต/วันหมดอายุ จำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 62.6 รองลงมา สนใจอ่านส่วนผสมประกอบ จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.0 , สนใจอ่านเรื่องเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และสนใจอ่านเรื่องข้อมูลทางโภชนาการ เป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

การสั่งซื้อวิปิงครีมในปัจจุบัน พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะสั่งซื้อ 3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 68 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.3 ,สั่งซื้อ 2 วันต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.0, สั่งซื้อ 4 วันต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ,สั่งซื้อ 6 วันต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 , สั่งซื้อ 5 วันต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ,สั่งซื้อ 7 วันต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และสั่งซื้อ 1 วันต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันครีมี(ลิตรต่อเดือน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันครีมี 101-200 ลิตรต่อเดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 , กลุ่มที่ใช้ไม่เกิน 100 ลิตรต่อเดือน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 , กลุ่มที่ใช้มากกว่า 400 ลิตรต่อเดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 , กลุ่มที่ใช้ระหว่าง 201-300 ลิตรต่อเดือน เป็นจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และกลุ่มที่ใช้ระหว่าง 301-400 ลิตรต่อเดือน เป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ทางโรงแรมใช้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ขนาด 1000 ml (หรือ 1 ลิตร) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ขนาด 5000 ml (หรือ 5 ลิตร) เป็นจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ขนาด 2,000 ml (หรือ 2 ลิตร) เป็นจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และขนาดอื่นๆ เช่น 946 ml เป็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่โรงแรมใช้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้แกลลอน เป็นจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 , ใช้แบบกล่องกระดาษ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 , ใช้แบบกล่อง/ขวดพลาสติก เป็นจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และใช้แบบถุงพลาสติก เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

การซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 74 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.3 , ซื้อผ่านบริษัทผู้ผลิตโดยตรง เป็นจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 , ซื้อผ่านไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น สั่งผ่านฝ่ายจัดซื้อ , ผู้จัดการร้านอาหารสั่งให้ เป็นต้น มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลจากพนักงาน/ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 122 คน คิดเป็น ร้อยละ 81.3 , ได้รับข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 , ได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ,อินเทอร์เน็ต เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และได้รับข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น ฝ่ายจัดซื้อหรือผู้จัดการร้านเป็นคนจัดหาข้อมูลให้ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เรื่องจำนวนวันต่อสัปดาห์ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมในปัจจุบันของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนวันในการสั่งซื้อที่มีความถี่น้อยที่สุด คือ 1 วันต่อสัปดาห์ , จำนวนวันในการสั่งซื้อที่มีความถี่สูงสุด คือ 7 วันต่อสัปดาห์ และมีค่าเฉลี่ยจำนวนวันสั่งซื้อสินค้าอยู่ที่ 3.52 วันต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เรื่องปริมาณการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม(ลิตรต่อเดือน)ของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมที่น้อยที่สุดอยู่ที่ 28 ลิตรต่อเดือน , ปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมที่มากที่สุดอยู่ที่ 1,100 ลิตรต่อเดือน และมีค่าเฉลี่ยปริมาณการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมอยู่ที่ 289.27 ลิตรต่อเดือน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมที่ธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร ชื่นชอบ 3 อันดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบตราผลิตภัณฑ์ เนสท์เล่ เป็นลำดับที่ 1 โฟร์โมสต์ เป็นลำดับที่ 2 และ แองเคอร์ เป็นลำดับที่ 3

4. ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านรสชาติ,ปัจจัยด้านคุณภาพและคุณประโยชน์และปัจจัยเรื่องการรับประกันของสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 , 4.37 , 4.35 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านชนิดวีปิ้งครีม,ปัจจัยด้านชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ วีปิ้งครีมและปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตวีปิ้งครีม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 , 3.75 , 3.69 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลในปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีม พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคากับผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนปัจจัยด้านส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้า (Allowance),ปัจจัยด้านระยะเวลาการชำระเงินและปัจจัยส่วนลดเมื่อเปรียบเทียบกับยอดสั่งซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 , 3.83 , 3.81 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีม พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านความรวดเร็วในการส่งสินค้าและปัจจัยด้านคุณภาพในการขนส่งสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41,4.28 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านความสุภาพของผู้ส่งสินค้าและปัจจัยด้านการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 3.74 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีม พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านการให้สิทธิพิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์,ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยเรื่องการสะสมแต้ม,การคืนเงิน,การแลกรางวัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.34,3.18,3.02 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงานขาย

ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลในปัจจัยด้านพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปปี้งครีม พบว่าปัจจัยด้านพนักงานขายโดยรวมมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปปี้งครีมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านการช่วยแก้ไขปัญหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนปัจจัยด้านการบริการหลังการขายและปัจจัยด้านคำแนะนำจากพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปปี้งครีมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13, 3.78 ตามลำดับ และปัจจัยด้านการเข้าพบ, การเยี่ยมเยียน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปปี้งครีมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลในปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปปี้งครีม พบว่าปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปปี้งครีมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านความสะดวกในการจัดเก็บและปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, 4.24 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้าน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของวิปปี้งครีม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปปี้งครีมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 และปัจจัยด้านความสวยงามของบรรจุภัณฑ์วิปปี้งครีม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิปปี้งครีมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.37

5. ข้อมูลความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วิปปี้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วิปปี้งครีม โดยผลการศึกษาพบว่าระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วิปปี้งครีมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยเรื่องเมื่อผู้ผลิตมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์วิปปี้งครีมจะแนะนำให้ลองใช้, ปัจจัยเรื่องการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์วิปปี้งครีมยี่ห้อเดียวกันกับที่ทางโรงแรมใช้ในปัจุบันและปัจจัยเรื่องการซื้อวิปปี้งครีมยี่ห้อเดิมทุกครั้งเมื่อใช้งาน มีระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.73, 3.63 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยเรื่องการได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์วิปปี้งครีมยี่ห้ออื่นทางโรงแรมจะเปลี่ยนจากยี่ห้อเดิมที่ใช้ในปัจุบันและปัจจัยเรื่องถ้าในอนาคตราคาของวิปปี้งครีมยี่ห้อที่ใช้ในปัจุบันมีราคาแพงขึ้นท่านจะซื้อยี่ห้อเดิมต่อไปนั้น มีระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31, 3.03 ตามลำดับ

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะประชากรศาสตร์ของบุคคลที่มีอิทธิพลและอำนาจในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ

ผลการศึกษาพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ และสอดคล้องกับการศึกษาของดารา ทิปะปาล (2542 : 4) ซึ่งได้กล่าวว่า การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจเป็นหลัก

อายุ

ผลการศึกษาพบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วีปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ และสอดคล้องกับการศึกษาของดารา ทิปะปาล (2542 : 4) ซึ่งได้กล่าวว่า การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจเป็นหลัก

การศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปีนครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน หมายความว่า การศึกษามีผลต่อจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปีนครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาเทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรีมีอิทธิพลต่อความถี่ (จำนวนวัน) ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปีนครีมของธุรกิจโรงแรมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของดารา ทีปะปาล (2542 : 4) ที่กล่าวว่า การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจเป็นหลัก

และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีนครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า การศึกษาไม่มีผลต่อปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีนครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของผกาพรรณ อาปตาคม 2547 ที่กล่าวว่า พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงแรมในการเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ในเขตท้องที่เยว เมืองพัทยา ขึ้นอยู่กับ ขนาดของโรงแรม และประเภทของโรงแรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ที่แตกต่างกัน

รายได้

ผลการศึกษาพบว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปีนครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีนครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ระดับรายได้ไม่มีผลต่อจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปีนครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีนครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของผกาพรรณ อาปตาคม 2547 ที่กล่าวว่า พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงแรม ในการเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ในเขตท้องที่เยว เมืองพัทยา ขึ้นอยู่กับ ขนาดของโรงแรม และประเภทของโรงแรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ที่แตกต่างกัน

ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบ

ผลการศึกษาพบว่าตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปีนครีมในโรงแรมที่แตกต่างกัน มีจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปีนครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีนครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์วิปปีนครีมของธุรกิจโรงแรม

ภายในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีผลต่อจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สปาครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์สปาครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ดารา ทีปะปาล (2542 : 4) ได้ให้คำจำกัดความว่า เป็นการกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

2. ผลการวิเคราะห์ด้านสถานประกอบการ

ปัจจัยด้านสถานประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย จำนวนห้องพัก, ประเภทของโรงแรม, จำนวนห้องพักของโรงแรมกับปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์สปาครีม, มาตรฐานของโรงแรมกับการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สปาครีม, การแสดงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สปาครีมกับภาพลักษณ์ของโรงแรมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สปาครีมในธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนห้องพักของโรงแรม

ผลการศึกษาความสัมพันธ์พบว่าจำนวนห้องพักของโรงแรมที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สปาครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์สปาครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน หมายความว่า จำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สปาครีมและปริมาณในการใช้ผลิตภัณฑ์สปาครีม โดยจำนวนห้องพักที่มีขนาดมากกว่า 400 ห้องมีความถี่ในการสั่งซื้อมากที่สุด รองมาคือโรงแรมที่มีขนาด 301-400 ห้อง ส่วนปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์สปาครีมของธุรกิจโรงแรม พบว่าโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักที่มีขนาดมากกว่า 400 ห้องมีปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์สปาครีมมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าจำนวนวันในการสั่งซื้อและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์สปาครีมแปรผันกับจำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของผกาพรรณ อาปิตาคม 2547 ที่กล่าวว่า พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงแรม ในการเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ในเขตท้องเที่ยว เมืองพัทยา ขึ้นอยู่กับ ขนาดของโรงแรม และประเภทของโรงแรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ที่แตกต่างกัน

มาตรฐานของโรงแรม

ผลการศึกษาความสัมพันธ์พบว่ามาตรฐานของโรงแรมที่แตกต่างกัน มีจำนวนวันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สปาครีมและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์สปาครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน หมายความว่า มาตรฐานของโรงแรมมีผลต่อความถี่ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สปาครีมและปริมาณในการใช้ผลิตภัณฑ์สปาครีม โดยโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 5 ดาวมีความถี่ในการสั่งซื้อมากที่สุด รองมาคือโรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 4 ดาว ส่วนปริมาณการ

ใช้ผลิตภัณฑ์สปาปีนังครีมของธุรกิจโรงแรม พบว่า โรงแรมที่มีมาตรฐานประเภท 5 ดาวมีปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์สปาปีนังครีม(ลิตรต่อเดือน)เป็นจำนวนมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าจำนวนวันในการสั่งซื้อและปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์สปาปีนังครีมแปรผันกับมาตรฐานของโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ผกาพรรณ อาปตาคม 2547 ที่กล่าวว่า พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงแรม ในการเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ในเขตท่องเที่ยว เมืองพัทยา ขึ้นอยู่กับ ขนาดของ โรงแรม และประเภทของโรงแรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ที่แตกต่างกัน

จำนวนห้องพักของโรงแรมส่งผลต่อปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์สปาปีนังครีม

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเรื่องความสัมพันธ์ด้านจำนวนห้องพักของ โรงแรมกับปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์สปาปีนังครีมอยู่ในระดับมาก หมายความว่า จำนวนห้องพักของ โรงแรมมีผลต่อความถี่ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สปาปีนังครีมอย่างแน่นอน โดยจำนวนห้องพักของโรงแรม ที่มีมาตรฐานประเภท 5 ดาวซึ่งมีจำนวนห้องพักมาก มีความถี่ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สปาปีนังครีมมาก เช่นกัน ส่วนผลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ด้านจำนวนห้องพักของโรงแรมกับปริมาณการใช้ ผลิตภัณฑ์สปาปีนังครีมที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์สปาปีนังครีมของธุรกิจโรงแรม ภายในเขตกรุงเทพมหานคร หมายความว่า จำนวนห้องพักของโรงแรมไม่ส่งผลกับปริมาณการใช้ ผลิตภัณฑ์สปาปีนังครีมของธุรกิจโรงแรม แสดงให้เห็นว่าถึงจะมีจำนวนห้องพักของโรงแรมมาก แต่บาง กรณีปริมาณการใช้ก็ไม่ได้สัมพันธ์กัน เช่น Low Season ของโรงแรมแสดงให้เห็นว่ามีอุปสงค์ที่ไม่แน่นอน(Irregular Demand) สอดคล้องกับการศึกษาของผกาพรรณ อาปตาคม 2547 ที่กล่าวว่า พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงแรม ในการเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ในเขตท่องเที่ยว เมือง พัทยา ขึ้นอยู่กับ ขนาดของโรงแรม และประเภทของโรงแรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนม พาสเจอร์ไรส์ที่แตกต่างกัน

จำนวนดาวของโรงแรมกับการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สปาปีนังครีม

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเรื่องความสัมพันธ์ด้านมาตรฐานของโรงแรม (จำนวนดาว) กับการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สปาปีนังครีมอยู่ในระดับมาก ถ้าเป็นโรงแรม มาตรฐาน 5 ดาวจะเลือกใช้ตราสินค้าและสัมพันธ์กับปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์สปาปีนังครีมในแต่ละครั้ง เป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของผกาพรรณ อาปตาคม 2547 ที่กล่าวว่า พฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงแรม ในการเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ในเขตท่องเที่ยว เมืองพัทยา ขึ้นอยู่กับ ขนาดของโรงแรม และประเภทของโรงแรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ที่แตกต่างกัน

การใช้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมกับภาพลักษณ์ของโรงแรม

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าจะไม่มีความจำเป็นในเรื่องการใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมกับภาพลักษณ์ของ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของผกาพรรณ อาปตาคม (2547) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงแรม ในการเลือกซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ในเขตท่องเที่ยว เมืองพัทยา ขึ้นอยู่กับ ขนาดของโรงแรม และประเภทของโรงแรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพาสเจอร์ไรส์ที่ต่างกัน

จากการศึกษาข้างต้นเรื่องข้อมูลด้านสถานประกอบการ โดยรวมแล้วสอดคล้องกับทฤษฎีของฮันท์และออสบอร์น(2003 :3) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมองค์การคือการศึกษาพฤติกรรมการทำงานของบุคคลและกลุ่มภายในองค์การ การศึกษาพฤติกรรมองค์การ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคล กลุ่ม และโครงสร้างองค์การ ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลภายในองค์การ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์การให้ดีขึ้นตลอดเวลา

ปรีชา แดงโรจน์ ได้สรุปความหมายของคำว่า อุตสาหกรรมการโรงแรม ว่าเป็นการดำเนินธุรกิจแบบที่มีสถานประกอบการ จัดตั้งเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่หาที่อยู่หรือที่พัก มีบริการอาหารเครื่องดื่มให้บริการอย่างมีแบบแผน มีมาตรการควบคุมขอบข่ายการบริการนั้นๆด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมการโรงแรมจึงแตกต่างไปจากอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีผลผลิตเป็นสินค้ารูปวัตถุแต่โรงแรมเป็นเครื่องมือการผลิตที่มุ่งขายบริการให้ได้กำไรให้คุ้มกับการบริหารงานและทุนที่ลงไป

3. ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเรื่องคุณภาพและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมมากที่สุด และรวมถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีม สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในที่นี้เช่น คุณภาพและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีม ชื่อตราสินค้า คุณภาพและคุณประโยชน์ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต รสชาติ ชนิดของผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีม การรับประกันของสินค้า เป็นต้น และดังที่ คอตเลอร์(2000)ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคนั้น ต้องมีการออกแบบพัฒนาให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น มีรสชาติ คุณภาพ ตลอดจนชื่อเสียงของยี่ห้อ รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นด้วย เป็นต้น

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเรื่องส่วนลดเมื่อเปรียบเทียบกับยอดสั่งซื้อและส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้า (Allowance) เป็นลำดับต้นๆ สอดคล้องกับ ศิริวรรณและคณะ(2546:53-55) กล่าวว่า จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาต้นทุน(Cost) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา(Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเรื่องการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่ายและความสภาพของผู้ส่งสินค้า เป็นลำดับต้นๆ สอดคล้องกับศิริวรรณและคณะ (2546:53-55) กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ กลุ่มของบุคคลทางธุรกิจหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับ เอ็ดเซล วอล์คเกอร์;และสแตนต์ 2001:3 กล่าวว่า เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และสอดคล้องกับ คอตเลอร์และอาร์มสตรอง(2003:5)กล่าวว่า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมและการให้ข้อมูลข่าวสาร เช่น แผ่นพับ เป็นลำดับต้นๆ สอดคล้องกับศิริวรรณและคณะ (2546:53-55) ที่กล่าวว่า เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าและบริการ หรือ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้การจูงใจ(Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ(Remind) , เอ็ดเซล วอล์คเกอร์;และสแตนต์(2001:10) กล่าวว่า การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการในร้านค้ากับผู้ใช้บริการในร้านค้า เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม กระทำได้โดยการ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าว(Publicity)และการประชาสัมพันธ์ (Public RelationsหรือPR) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ด้านบุคคลหรือพนักงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าพนักงานขายควรช่วยแก้ไข ปัญหาต่างๆ และให้ความสำคัญเรื่องการบริหารหลังการขาย เป็นลำดับต้นๆ สอดคล้องกับ ศิริวรรณและคณะ (2546:53-55) กล่าวว่า บุคคลที่ทำหน้าที่ให้กับบริษัทโดยการปฏิบัติงานในกิจกรรมหนึ่งหรือหลายกิจกรรม ได้แก่ การแสวงหาลูกค้า การติดต่อสื่อสาร การให้บริการและการรวบรวมข้อมูล

ข่าวสาร และ อาร์มสตรองและคอตเลอร์(2003 : G7) กล่าวว่า บุคคลที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อน และหลังการขาย รวมทั้งการให้คำแนะนำลูกค้า เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

ด้านบรรจุกภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่ารูปลักษณ์แบบบรรจุกภัณฑ์และความสะดวก สำคัญในการใช้งานเป็นลำดับต้นๆ สอดคล้องกับศิริวรรณและคณะ (2546:53-55) หมายถึง กิจกรรม ในการออกแบบและการออกแบบภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ และอาร์มสตรองและคอตเลอร์ (2003 : G7) ที่กล่าวว่า บรรจุกภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับป้ายฉลาก ความสำคัญของบรรจุก ภัณฑ์ทางการตลาดและมีความสำคัญต่อการขายในรูปแบบลูกค้าบริการตนเอง(Self-Service) เพราะ บรรจุกภัณฑ์ที่เด่นชัดจะดึงดูดลูกค้าให้สนใจเลือกซื้อ สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัท (Company And Brand Image) โอกาสด้านนวัตกรรม(Innovation Opportunity) ต้องสร้าง ประโยชน์และให้กำไรกับผู้บริโภคเช่น โรงแรม นิยมใช้แบบแกลลอนเพราะใช้จำนวนมากทำให้ประหยัด ต้นทุนในการซื้อ เพื่อบรรจุและป้องกันสินค้า(Containment And Protection)และ สะดวกต่อการ ใช้งาน(Usage) การเก็บ การเคลื่อนย้าย เป็นต้น

4.ผลการวิเคราะห์ด้านความจงรักภักดี

ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของธุรกิจโรงแรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันคริมของโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันคริมยี่ห้อเดิมทุกครั้งเมื่อต้องการใช้งาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันคริมยี่ห้อเดิม ทุกครั้งที่ใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับดำรงศักดิ์ ชัยสนิท(2537 : 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติ อย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อหนึ่งซ้ำๆกันอยู่เป็นประจำ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546 : 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty)หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความจงรักภักดีตราสินค้าสูง เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันคริมยี่ห้อเดียวกันกับที่ท่านใช้อยู่

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ วัปป้องกันคริมยี่ห้อเดียวกันกับที่ท่านใช้งานอยู่กับบุคคลอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับดำรงศักดิ์ ชัยสนิท(2537 : 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อหนึ่งซ้ำๆ

กันอยู่เป็นประจำ ถ้าทำสำเร็จแล้วก็จะเหมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไปและยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปากหรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย(Word Of Mouth Advertisement) และศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546 : 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty)หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

การทดลองใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์วิปิงคริม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าสนใจจะทดลองใช้รูปแบบใหม่ของผลิตภัณฑ์วิปิงคริม ซึ่งสอดคล้องกับเกร็ก เทง เหลา(1999) ที่กล่าวว่านักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

ถ้าในอนาคตราคาของผลิตภัณฑ์วิปิงคริมยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีราคาแพงขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าถ้าในอนาคตราคาของผลิตภัณฑ์วิปิงคริมยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบันมีราคาแพงขึ้นกลุ่มตัวอย่างเริ่มไม่แน่ใจว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์วิปิงคริมยี่ห้อเดิมต่อไปหรือเลิกใช้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเลือกค่าปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องราวของ ศิริวรรณและคณะ(2546:53-55) ที่กล่าวว่า จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาต้นทุน(Cost) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา(Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ และเกร็ก เทง เหลา(1999) ที่กล่าวว่านักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

หากท่านได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์วิปิงของยี่ห้ออื่นท่านจะเปลี่ยนจากยี่ห้อเดิมที่ใช้ในปัจจุบัน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าหากได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์วิปิงของยี่ห้ออื่นจะเปลี่ยนจากยี่ห้อเดิมที่ใช้ในปัจจุบันหรือไม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเริ่มไม่แน่ใจว่าจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์วิปิงคริมยี่ห้อใหม่หรือไม่สนใจทดลอง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเลือกค่าปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับเกร็ก เทง เหลา(1999) ที่กล่าวว่านักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความ

จงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นนี้สอดคล้องโดยส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทฤษฎีของเกิร์ก เทงเฮลา (1999) ซึ่งได้ให้ความหมายไว้ว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ได้รับจากแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่า ควรรักษารสชาติและมาตรฐานของวิปิงครีมให้เหมาะกับอาหารแต่ละประเภท และราคาไม่ควรจะสูงมากกว่าราคาตลาด ส่วนการขนส่งสินค้าให้กับธุรกิจโรงแรมต้องมาส่งให้ทันภายในช่วงเช้า เนื่องจากต้องเตรียมอาหารให้ทันในช่วงกลางวันและเย็น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตำแหน่งหน้าที่ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปิงครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำมาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ในที่นี้คือ กลุ่มโรงแรมที่แบ่งตามมาตรฐานดาวต่างๆ เช่น 5 ดาว 4 ดาว 3 ดาว เนื่องจากโรงแรมที่มีมาตรฐานแตกต่างกัน ก็จะมีบุคลากรที่มีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน อาทิเช่น โรงแรม 5 ดาว บุคลากรส่วนใหญ่จะมีความรู้เรื่องการประกอบอาหารเป็นอย่างดี อีกทั้งถูกฝึกอบรมให้คำนึงถึงรสชาติ คุณภาพและคุณสมบัติเป็นหลัก ดังนั้นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร รสชาติ ส่วนประกอบ และโภชนาการจึงเป็นเรื่องที่เขาเหล่านั้นให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ส่วนบุคลากรในโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ตัวบุคลากรเองอาจอยากใช้ยี่ห้อที่มีคุณภาพแต่ต้องต้นทุน

เป็นหลักหรือนโยบายของทางโรงแรม จึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่สูงจนเกินไปแต่เมื่อนำมาทำอาหารในแต่ละประเภทแล้วต้องเข้ากันได้

2. ด้านสถานประกอบการ

ผลการวิจัยพบว่า จำนวนห้องพัก, ประเภทของโรงแรม, จำนวนห้องพักของโรงแรมกับปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ปีปิ้งครีม, มาตรฐานของโรงแรมกับการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปีปิ้งครีม, การใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปีปิ้งครีมกับภาพลักษณ์ของโรงแรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ปีปิ้งครีมในธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้สามารถวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมและตรงกับมาตรฐานของโรงแรม เนื่องจากมาตรฐานของโรงแรมกับการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน อีกทั้งปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์ปีปิ้งครีมจะเกี่ยวข้องกับขนาดจำนวนห้อง มาตรฐานของโรงแรมบางประเภทก็ต้องการภาพลักษณ์ในการใช้สินค้าเช่น โรงแรมมาตรฐาน 5 ดาว เช่นการยกมาปรุงอาหารที่ลานบุฟเฟต์ หรือการอ้างอิงให้แขกผู้มาพักได้ทราบ แต่ในขณะที่โรงแรมมาตรฐาน 3-4 ดาวก็ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์แต่กลับต้องการการตอบสนองในรูปแบบที่ต่างออกไป เช่น ต้องการขนาดใหญ่(Bulk) เช่น แกลลอน 2 ลิตร หรือ 5 ลิตร ในขณะที่บางโรงแรม เช่น โรงแรมที่อยู่กลางใจเมือง มีสถานที่ในการเก็บของน้อย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ปีปิ้งครีมส่วนใหญ่ต้องเก็บในที่ที่มีอุณหภูมิ 2 องศาเซลเซียสขึ้นไปเมื่อเปิดใช้งานแล้ว จึงต้องการแบบสะดวกต่อการเก็บ เช่น กล่องกระดาษหรือ ขวดพลาสติก ขนาด 946 มล. หรือ 1 ลิตร เป็นต้น เนื่องจากไม่มีสถานที่ในการเก็บ (Cold storage) มากพอ เช่น โรงแรมมาตรฐาน 3-4 ดาว

3. ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านบรรพบุรุษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปีปิ้งครีมของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับธุรกิจโรงแรมให้ได้มากที่สุดในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่ารสชาติ คุณภาพและประโยชน์และการรับประกันสินค้ามีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นนี้มาก ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปีปิ้งครีมและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจนี้ควรจะรักษาระดับคุณภาพให้ได้มาตรฐานและคุณสมบัติ

ของผลิตภัณฑ์ปีปิ้งครีมจะต้องตรงกับความต้องการในการประกอบอาหารแต่ละรูปแบบไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว อาหารหวาน หรือการตกแต่ง คุณลักษณะของสินค้าจะแตกต่างกัน เช่น มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ปีปิ้งครีมจะมีค่าไขมันอยู่ในระดับ 36-38 % ถ้าต่ำกว่ามาตรฐานนี้จะไม่สามารถตีให้ขึ้นรูปได้ เป็นต้น

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าความคุ้มค่าของราคากับผลิตภัณฑ์ปีปิ้งครีมมีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้า (Allowance) อยู่ในระดับมาก ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปีปิ้งครีมและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจนี้ควรจะต้องทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการผลิตผลิตภัณฑ์ปีปิ้งครีมที่เขาซื้อไปเมื่อเทียบกับราคาแล้วคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป หรือแม้กระทั่งส่วนเสริมอื่นๆ เช่น การรับประกันสินค้า การขนส่ง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย หรือการส่งเสริมการขายอื่นๆ เป็นต้น และการตั้งราคาสินค้าที่ไม่แตกต่างจากคู่แข่งเกินไป กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกว่าราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคุณภาพกับราคาที่ได้รับแล้วก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้มากขึ้น(Mass Market) ถ้าราคาสูงอาจจะได้ลูกค้าในตลาดเฉพาะ(Niche Market)

ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าความรวดเร็วในการขนส่งและคุณภาพในการขนส่งมีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปีปิ้งครีมและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจนี้ควรจะต้องรักษาระดับคุณภาพให้ได้มาตรฐานตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เรื่องเวลาในการจัดส่ง ส่วนใหญ่โรงแรมจะต้องการใช้ของสดตั้งแต่ช่วงเช้า เพื่อเตรียมตัวทำอาหารในช่วงกลางวันและเย็น และทำสต็อกในบางส่วน ผู้ผลิตจึงต้องเตรียมรถในการขนส่งแต่ละสายให้เพียงพอ และคนส่งของและคนขับรถควรมีการฝึกอบรมเป็นระยะในเรื่องคุณภาพของการขนส่งหรือการแต่งกายให้เรียบร้อย เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า การให้สิทธิพิเศษมีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปีปิ้งครีมและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจนี้ควรจะต้องคิดวิธีการในการให้สิทธิพิเศษต่างๆ เช่น การทำRebate,Trade Discount,Trade Due หรือซื้อของครบตามจำนวนจะได้ของรางวัล ตลอดจนการเชิญเข้าร่วมทำกิจกรรมต่างๆกับบริษัท เช่น การเข้าเยี่ยมชมโรงงาน หรือ งานสังสรรค์ต่างๆระหว่างโรงแรมที่มียอดขายสูง (Customer Relationship Management) การให้ของขวัญในโอกาสStaff Party ส่วนใหญ่โรงแรมไม่นิยมทำการส่งเสริม

การตลาดในช่วงสั้นๆ เช่น ลดราคา 3 เดือนหรือ 6 เดือน เนื่องจากยุ่งยากในการทำงาน ดังนั้นจึงควรเปลี่ยนเป็นกิจกรรมที่กล่าวถึงข้างต้นแทน

ด้านพนักงานขาย

จากการศึกษาพบว่า การช่วยแก้ไขปัญหามีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด และยังมีการให้คำแนะนำและบริการหลังการขายที่อยู่ในระดับมาก ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปิ๊งครีมและผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ควรจะมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เบื้องต้นในกระบวนการทำงานที่ครบวงจรตั้งแต่การผลิตจนถึงการจัดส่ง เช่น บางบริษัทจัดให้พนักงานขายต้องไปกับสายส่งเพื่อให้รู้ขั้นตอนการทำงาน ควรฝึกอบรมให้พนักงานทราบถึงเทคนิคในการแก้ไขปัญหาและความสำคัญของการให้บริการ จัดหาพนักงานที่มีอัธยาศัยดี มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหา รวมถึง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการ

ด้านบรรจุภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าบรรจุภัณฑ์ควรจะสะดวกต่อการเก็บและการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปิ๊งครีมและผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ควรปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด อาทิเช่น โรงแรมประเภท 5 ดาว มีที่จัดเก็บเป็นจำนวนมาก จึงอาจเลือกใช้หลากหลายขนาดตามแต่ละหน้าที่การทำงาน เช่น ถ้าปรุงในครัวก็ใช้เป็นแบบเกลลอน แต่ถ้าต้องยกมาปรุงอาหารที่ลานบุฟเฟต์ หรือต้องการโชว์เพื่ออ้างอิงให้แขกผู้มาพักได้ทราบ ก็จะใช้ขนาดเล็กคือ กล่องกระดาษ ในขณะที่โรงแรมมาตรฐาน 3-4 ดาวก็ไม่มีความจำเป็นต้องโชว์ผลิตภัณฑ์แต่กลับต้องการการตอบสนองในรูปแบบที่ต่างออกไป เช่น ต้องการประหยัดจากขนาด เช่น เกลลอน 2 ลิตร หรือ 5 ลิตร หรือบางโรงแรมที่อยู่กลางใจเมือง มีสถานที่ในการเก็บของน้อย หรือแม้แต่การหยิบมาใช้งาน การเปิด การเก็บรักษาหลังจากเปิดใช้งานแล้ว เนื่องจากสินค้าเหล่านี้ค่อนข้าง Sensitive ต่อการเกิดจุลินทรีย์ที่ทำให้ท้องเสียได้

4.ด้านความจรรักษ์กักต

ผลการวิเคราะห์ความจรรักษ์กักตของธุรกิจโรงแรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ปิ๊งครีมของโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า เมื่อมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ปิ๊งครีมกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปิ๊งครีมและผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ควรมีรูปแบบที่หลากหลาย แต่ต้องตรงกับความสะดวกสบายในการใช้งาน และยังมีปัจจัยอื่นๆประกอบด้วย คือ ราคา การจัดส่ง เป็นต้น เพื่อ

เป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ทำให้ธุรกิจโรงแรมเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ จนเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จะมีผลกับมูลค่าสินค้า ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของธุรกิจ เมื่อเราทราบความต้องการของผู้บริโภค ก็จะสามารถวางแผนทางให้สัมพันธ์กัน เช่น การให้โปรแกรมส่วนลดปริมาณแบบสะสม (Cumulative Quantity Discount) , ส่วนลดปริมาณแบบไม่สะสม (Noncumulative Quantity Discount) , ส่วนลดทางการค้า (Trade Discount) หรือ ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านตัวแปร คือ กลุ่มธุรกิจโรงแรม โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกมาจากแต่ละประเภท เช่น 5,4,3 ดาว โดยไม่ได้ทำการวิจัยทั้งหมดทั้งกรุงเทพมหานครหรือทั่วประเทศไทย ซึ่งได้คัดเลือกมาเฉพาะบางโรงแรมที่มีโอกาสในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ปีปิ้งครีม ทำให้ไม่ทราบถึงสาเหตุที่บางโรงแรมไม่ได้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นี้ หรือกล่าวได้ว่าผลการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงตัวแทนของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ในการทำวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาทั้งหมดในตลาดของธุรกิจโรงแรม เนื่องจากจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษามีจำนวนที่ใหญ่มากจึงมีความจำเป็นต้องใช้บุคลากรในการเก็บข้อมูลมากกว่า 1 คน และอาจต้องใช้เวลาค่อนข้างนานในการเก็บตัวอย่างสืบเนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลาและระยะทางของแต่ละโรงแรม

2. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้เจาะจงไปที่ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง กล่าวคือมิได้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้ของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะแต่เป็นการศึกษาถึงภาพรวมของผลิตภัณฑ์ปีปิ้งครีม ดังนั้นถ้าบริษัทหรือผู้วิจัยท่านใดต้องการจำเพาะเจาะจงในตราสินค้านั้น การวิจัยครั้งต่อไปสามารถมุ่งศึกษาเฉพาะไปที่ประเด็นผลิตภัณฑ์ได้ และสามารถตั้งประเด็นคำถามที่เจาะจงลงไป เพราะคุณสมบัติของแต่ละผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน และถ้าต้องการจำเพาะเจาะจงไปที่ตราสินค้าใดตราสินค้านึงก็ควรจะศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ปีปิ้งครีมและรู้จักสินค้านั้นเป็นอย่างดี เช่น หัวหน้าพ่อครัวใหญ่ ในกรณีนี้อาจใช้ Interview หรือ Focus Group ประกอบด้วยจะทำให้ได้ความรู้ในหลายๆด้าน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541).*กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*.พิมพ์ครั้งที่ 5.กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2539).*พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*.กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2540).*พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*.พิมพ์ครั้งที่ 5 .กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542).*การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*.พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2543).*พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- ปริญ ลักษิตานนท์(2536).*พฤติกรรมผู้บริโภค*.พิมพ์ครั้งที่ 3 .กรุงเทพฯ.
- ดารา ทีปะปาล(2542) .*พฤติกรรมผู้บริโภค*.พิมพ์ครั้งที่ 4.กรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2544).*การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*.พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อรุณศรี.(2537).*ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*.พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2544).*สถิติเพื่อการวิจัย*.พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพฯ : เทพนิมิตการพิมพ์.
- อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช(2004).*รวมความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม*.พิมพ์ครั้งที่ 4 : สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- เกียรติ สิมะกุล.(2004).*การปฏิบัติการงานโรงแรม*.พิมพ์ครั้งที่ 2 : โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.(2542).*อุตสาหกรรมบริการ*.พิมพ์ครั้งที่ 3 :สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ปรีชา แดงโรจน์.(2546) *ศิลป์และศาสตร์การบริหารจัดการโรงแรม*.คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต.กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์ธงชัยการพิมพ์.
- ผกาพรรณ อาปตาคม.(2547).*พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโรงแรมในการเลือกซื้อ นมพาสเจอร์ไรส์ในเขตท่องเที่ยวเมืองพัทยา*.วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- กาญจนา สหัสเนตร.(2548).*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม* *ัญญาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

- พิริยะ วิจักขณพันธุ์.(2543).*ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบเฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม(การตลาด). กรุงเทพฯ :บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- เดือนเพ็ญ จินจรรยา.(2549)*ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ของมัสเตอร์โดนัทในเขตกรุงเทพมหานคร* .ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม(การตลาด) กรุงเทพฯ :บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- Kotler,Philip.(2000).*Marketing Management Millenium Edition*,New Jersey:Prentice Hall, Inc.
- Shiffman,Leon G.and Leslie lazar Kanuk.(1994).*Consumer Behavior*.5th ed.New Jersey : Prentice-Hall,Inc.
- Schermerhorn,Hunt and Osborn.*Organization Theory*.Michigan : Crisp Publication Inc.
- Greenberg and Baron(1996).*Organizational Behavior*. 2th ed .McGraw-Hill,New York.
- Ivancevich and Matteson.*Organization Theory*. 3th ed .Boston : IrwinMcGraw-Hill Book Company.
- Geok Theng Lau(1999).*Consumer Satisfaction : a Best Practice Perspective*.The TQM Magazine,Vol12 No.6,pp.389-394.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันโควิดของธุรกิจโรงแรมภายใน
เขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันโควิดของธุรกิจโรงแรม
ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลักษณะการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันโควิดของธุรกิจโรงแรมภายในเขตกรุงเทพมหานคร ”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะรวบรวม ค้นหา คำตอบ และวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันโควิดของธุรกิจโรงแรม เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์งานในอนาคตต่อไป

ในการตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านสถานประกอบการ
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันโควิดของธุรกิจโรงแรม
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ป้องกันโควิด
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านความจงรักภักดีของผลิตภัณฑ์ป้องกันโควิด

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา โดยผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ และใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อนำมาสรุปผลและนำไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่อไป



“ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันภัยของธุรกิจโรงแรม
ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ”

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ หรือ เติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

☐ 26 - 36 ปี

☐ มากกว่าหรือเท่ากับ 37 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ เท่ากับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

5. ตำแหน่งที่รับผิดชอบในปัจจุบัน

☐ เจ้าของกิจการ / เจ้าของโรงแรม

☐ เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ / ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

☐ หัวหน้าพ่อครัว / พนักงานภายในครัว

☐ เจ้าหน้าที่ฝ่ายสตรี / ผู้จัดการฝ่ายสตรี

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านสถานประกอบการ

1. ชื่อโรงแรม _____

2. จำนวนห้องพักของโรงแรม _____ ห้อง

3. มาตรฐานของโรงแรมที่ท่านรับผิดชอบในปัจจุบัน

☐ 3 ดาว ☐ 4 ดาว ☐ 5 ดาว

4. จำนวนห้องพักของโรงแรมท่านส่งผลกระทบต่อปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีงครีม

แน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แน่นอน
5 4 3 2 1

5. มาตรฐานของโรงแรมท่าน (จำนวนดาว) มีผลต่อการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วิปปีงครีม

แน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แน่นอน
5 4 3 2 1

6. โรงแรมของท่านต้องรักษาภาพลักษณ์ด้วยการใช้ตราสินค้าของวิปปีงครีมในการให้บริการลูกค้า

จำเป็นมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ จำเป็นน้อย
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์วิปปีงครีมของธุรกิจโรงแรม

1. สาเหตุหลักในการตัดสินใจซื้อหรือใช้วิปปีงครีมในปัจจุบัน (กรุณาเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| ☐ ประกอบอาหาร เช่น อาหารอิตาเลียน ซูปชั้น | ☐ เบเกอรี่ เช่น หน้าเค้ก สอดไส้ |
| ☐ ตกแต่งขนมหวาน ไอศกรีม เครื่องดื่ม | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |

2. ท่านมีความจำเป็นต้องหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม (กรุณาเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

☐ ไม่จำเป็น เพราะ

☐ รู้จักคุณสมบัติของสินค้าเป็นอย่างดี ☐ ซื้อมาประกอบอาหารเป็นประจำ

☐ ซื้อตามคนประกอบอาหารสั่ง ☐ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเคยมีชื่อเสียงอยู่แล้ว

☐ จำเป็น เพราะ

☐ คุณภาพ/รสชาติอาจไม่ด้อย่างที่คิด ☐ ต้องการเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่น

☐ พิจารณาถึงการบริการ และการขนส่ง ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)_____

3. ปัจจุบันโรงแรมของท่านใช้วิปิ้งครีมในรูปแบบ (กรุณาเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

☐ พาสเจอร์ไรส์

☐ ยูเอชที

☐ สเตอริไลส์

☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)_____

4. ปัจจุบัน โรงแรมของท่านซื้อและใช้วิปิ้งครีมยี่ห้อ (กรุณาเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

☐ เนสท์เล่

☐ โฟร์โมสต์

☐ แคโรไลน์

☐ อัลลี

☐ แองเคอร์

☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)_____

5. โปรดเลือกยี่ห้อวิปิ้งครีมที่ท่านชื่นชอบ 3 อันดับ

(โดย 1 = ชอบมากที่สุด, 2 = ชอบรองมา, 3 = ชอบเป็นลำดับที่ 3)

☐ เนสท์เล่

☐ โฟร์โมสต์

☐ แคโรไลน์

☐ อัลลี

☐ แองเคอร์

☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)_____

6. รายละเอียดบนฉลากที่ท่านสนใจอ่านมากที่สุด (กรุณาเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

☐ ส่วนประกอบ

☐ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ

☐ วันผลิต/วันหมดอายุ

☐ ข้อมูลทางโภชนาการ

☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)_____

7. ปัจจุบันท่านสั่งซื้อวิปิ้งครีม _____ วันต่อสัปดาห์

8. ปัจจุบันท่านใช้ผลิตภัณฑ์วิปิ้งครีมเป็นปริมาณ _____ ลิตรต่อเดือน

9. ปัจจุบันขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ทางโรงแรมใช้ (กรุณาเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ 1,000 ml (หรือ 1 ลิตร) ☐ 2,000 ml (หรือ 2 ลิตร)
☐ 5,000 ml (หรือ 5 ลิตร) ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)_____

10. ปัจจุบันรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่โรงแรมใช้ (กรุณาเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ กล่อง / ขวดพลาสติก ☐ กล่องกระดาษ
☐ แกลลอน ☐ ถุงพลาสติก

11. ปัจจุบันท่านซื้อวิปิ้งครีมโดย (กรุณาเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ ตัวแทนจำหน่าย ☐ บริษัทผู้ผลิต
☐ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)_____

12. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับวิปิ้งครีมจากที่ใดมากที่สุด (กรุณาเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ พนักงานขาย/ตัวแทนจำหน่าย ☐ สื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต
☐ เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)_____

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลระดับการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียวเท่านั้น

	ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อวิปิ้งครีม	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อตราสินค้า, ยี่ห้อของวิปิ้งครีม					
2. คุณภาพและคุณประโยชน์ของวิปิ้งครีม					
3. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตวิปิ้งครีม					
4. รสชาติของวิปิ้งครีม					
5. ชนิดของวิปิ้งครีม					
6. การรับประกันของสินค้า					

	ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อวิปิงค์ครีม	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านราคา					
7. ความคุ้มค่าของราคากับวิปิงค์ครีม					
8. ส่วนลดเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					
9. ระยะเวลาการชำระเงิน					
10. ส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้า (Allowance)					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. การซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย					
12. ความรวดเร็วในการส่งสินค้า					
13. ความสุภาพของผู้ส่งสินค้า					
14. คุณภาพในการขนส่งสินค้า					
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
15. การสะสมแต้ม, การคืนเงิน, การแลกรางวัล					
16. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิต					
17. การให้ข้อมูลข่าวสาร เช่น แผ่นพับ					
18. การให้สิทธิพิเศษ					
ปัจจัยด้านพนักงานขาย					
19. คำแนะนำจากพนักงานขาย					
20. การบริการหลังการขาย					
21. การช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ					
22. การเข้าพบ / การเยี่ยมเยียน					
ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์					
23. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของวิปิงค์ครีม					
24. ความสะดวกในการใช้งาน					
25. ความสะดวกในการจัดเก็บ					
26. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					

ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์วิปปิ้งครีม

1. ท่านจะซื้อวิปปิ้งครีมยี่ห้อเดิมทุกครั้ง เมื่อต้องการใช้งาน

แน่นอน _____:_____:_____:_____:_____ ไม่แน่นอน

5 4 3 2 1

2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อวิปปิ้งครีมยี่ห้อเดียวกันกับที่ท่านใช้

แนะนำอย่างแน่นอน _____:_____:_____:_____:_____ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

3. เมื่อผู้ผลิตมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆของวิปปิ้งครีมท่านจะ

สนใจทดลองใช้ _____:_____:_____:_____:_____ ไม่สนใจใช้

5 4 3 2 1

4. ถ้าในอนาคตราคาของวิปปิ้งครีมยี่ห้อที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีราคาแพงขึ้นท่านจะ

ซื้อต่อไปอย่างแน่นอน _____:_____:_____:_____:_____ เลิกซื้ออย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

5. หากท่านได้รับข้อมูลวิปปิ้งของยี่ห้ออื่นท่านจะเปลี่ยนจากยี่ห้อเดิมที่ใช้ในปัจจุบัน

เปลี่ยนอย่างแน่นอน _____:_____:_____:_____:_____ ไม่เปลี่ยนอย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอคุณพระศรีรัตนตรัยจงดลบันดาลให้ท่านที่ตอบแบบสอบถามนี้ พบแต่ความสุขความเจริญ

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงค่ะ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผศ. ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว สุขุมาน เจนกิจวัฒนาเลิศ
วันเดือนปีเกิด	5 มกราคม 2517
สถานที่เกิด	สุราษฎร์ธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	10 ซอย 6 หมู่บ้านเกษมสำราญ 2 ซอยปรีดิพนมยงค์ 14 ถนนสุขุมวิท 71 แขวงคลองตัน เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียน ราชนี
พ.ศ. 2538	นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาโฆษณาประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2539	MINI MBA สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สถานที่ทำงาน	บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด