

**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของ
บริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน**

สารนิพนธ์

ของ

นางกนกกรส วงศ์เวคิน

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด**

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๔๗๙๔

ก 124 ป

๒.๓

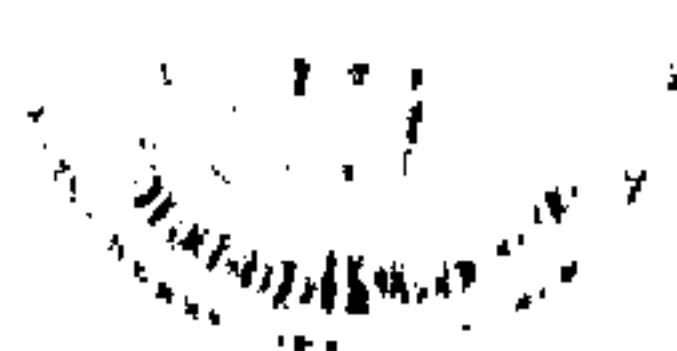
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของ
บริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน

บทคัดย่อ

ของ

นางกนกกรส วงศ์เวคิน

14 ก.ย. 2547



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

h 250918

กนกกรส วงศ์เวคิน. (2547). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน, สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน ใน 4 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด และศึกษาดำแหน่งหน้าที่ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ประเภทของธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทเอกชนที่เคยใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน จำนวน 200 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ANOVA(One-way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD(Least Significant Difference) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพเป็นเลขานุการบริหารมากที่สุด รองลงมาเป็นผู้บริหารระดับกลาง ประเภทธุรกิจที่เลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน เป็นธุรกิจบริการและตัวแทนจำหน่าย อุตสาหกรรม และ เทคโนโลยีและการสื่อสาร มากกว่าประเภทอื่น โดย เป็นบริษัทร่วมทุนมากกว่าบริษัทที่เป็นของคนไทยหรือคนต่างชาติ 100% และประมาณครึ่งหนึ่งขนาดของกิจการมีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 300 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน
2. ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน
3. รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน
4. ขนาดของกิจการ(จำนวนพนักงาน)ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน

**FACTORS ASSOCIATED WITH DECISION MAKING BEHAVIOURS OF DECISION
MAKERS OF CORPORATE COMPANIES
IN USING SERVICES OF ROYAL ORCHID SHERATON HOTEL.**

AN ABSTRACT

BY

MRS.KANOKROS WONGVAKIN

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University**

May 2004

Kanokros Wongvakin. (2004). *Factors Associated with Decision Making Behaviours of Decision Makers of Corporate Companies in Using Services of Royal Orchid Sheraton Hotel*. Master project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Paiboon Archarungroj

The objective of this research was to study 4 marketing mix factors consisting of Product, Price, Place and Sales Promotion associated with decision making behaviours of decision makers of corporate companies in using services of Royal Orchid Sheraton Hotel. The research also studied the effects of the position, shareholders structure and size of companies (number of employees) on decision making behaviors of decision makers in using services of Royal Orchid Sheraton Hotel. The sample populations were 200 corporate companies which have used the services of the Royal Orchid Sheraton Hotel. The tool for data collection was the questionnaire. Statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, One-way Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation.

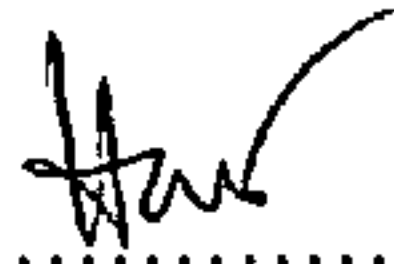
From this research results, it has been found that Executive Secretary constitute the majority of the sample, followed by Middle Management. The type of industries that select Royal Orchid Sheraton Hotel are mostly Services and Dealers Industries and Technology and Communications. The type of the companies are mostly Joint Venture companies which majority shareholders are Thais. As for the size of the companies, approximately half of them, are less than 300 people. The results of the hypothesis can be summarized as follows:

1. The difference in position has no effect on decision making behaviors of decision makers in using services of Royal Orchid Sheraton Hotel at the .05 significant level.
2. The difference in type of industries has no effect on decision making behaviors of decision makers in using services of Royal Orchid Sheraton Hotel at the .05 significant level.
3. The difference in type of companies has no effect on decision making behaviors of decision makers in using services of Royal Orchid Sheraton Hotel at the .05 significant level.
4. The difference in size of the companies (number of the employees) has no effect on decision making behaviors of decision makers in using services of Royal Orchid Sheraton Hotel at the .05 significant level.

5. The marketing mixes consisting of Product, Price, Place and Sales Promotions are not associated with the decision making behaviors of decision makers in using services of Royal Orchid Sheraton Hotel at the .05 significant level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



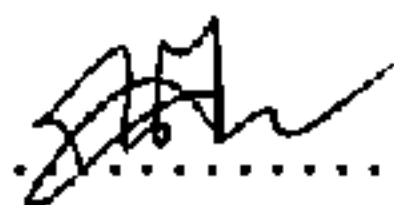
ประธาน

(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ)



กรรมการ

(อาจารย์ ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่...22...เดือน...พฤษภาคม...พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง และอธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รศ.ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดาผู้ให้คำสั่งสอนแก่ผู้วิจัย ในการดำเนินชีวิตด้วยคุณธรรม สติปัญญาและความพากเพียรมาโดยตลอด ขอขอบคุณสามี ที่ได้ให้การสนับสนุนโดยให้กำลังใจ ช่วยเหลือ และดูแลบุตรทั้ง 2 คนของผู้วิจัยเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา และขอขอบคุณโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน ในการให้ข้อมูลและความสะดวกในการทำงานวิจัย ตลอดจนเพื่อน ๆ ร่วมหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร รุ่นที่ 3 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจโรงแรม และธุรกิจบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

กนกกร วงศ์เวคิน

พฤษภาคม 2547

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
	สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
	การจัดการโรงแรมในประเทศไทย.....	11
	โรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน.....	16
	แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้ บริการ.....	21
	การจัดการธุรกิจบริการและการบริการเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์.....	27
	แนวคิดส่วนประสมการตลาด.....	34
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3	วิธีดำเนินการศึกษา.....	39
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
	การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
	การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	63
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า...	63
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	67
	อภิปรายผลการศึกษา.....	72
	ข้อเสนอแนะ.....	74
	บรรณานุกรม	78
	ภาคผนวก.....	81
	ประวัติย่อผู้วิจัย.....	96

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่เลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตัน.....	46
2	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตัน.....	48
3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตัน.....	49
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตัน.....	50
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่ตั้งที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตัน.....	51
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตัน.....	52
7	จำนวนและร้อยละ ความถี่ของพฤติกรรมการใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตันของบริษัทเอกชน.....	53
8	จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการส่วนต่าง ๆ ของโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตันของบริษัทเอกชน.....	53
9	จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมของบริษัทเอกชนในการใช้บริการห้องพักของโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตัน.....	54
10	จำนวนและร้อยละ ของจำนวนคนที่ใช้บริการห้องประชุมและสัมมนาของโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตัน.....	55
11	จำนวนและร้อยละ พนักงานของบริษัทเอกชนที่ใช้บริการห้องจัดเลี้ยงของโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตัน.....	56
12	จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการติดต่อเข้ามาใช้บริการของบริษัทเอกชนต่อการใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตัน.....	56
13	จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมของช่วงเวลาการใช้บริการของบริษัทเอกชนต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตัน....	57

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของระดับการตัดสินใจของผู้มีส่วน ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอรา ดัน จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ในหน่วยงาน.....	58
15	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของระดับการตัดสินใจของผู้มีส่วน ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอรา ดัน จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม/ธุรกิจ.....	59
16	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของระดับการตัดสินใจของผู้มีส่วน ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอรา ดัน จำแนกตามประเภทของอุตสาหกรรม/ธุรกิจ.....	60
17	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของระดับการตัดสินใจของผู้มีส่วน ร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอรา ดัน จำแนกตามขนาดของกิจการ(จำนวนพนักงาน).....	61
18	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน.....	62

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	9
2	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภครและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ บริโภค.....	26
3	คุณลักษณะ 4 ประการของบริการ.....	31

บทที่ 1

บทนำ

1. ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมโรงแรม เป็นหนึ่งในหลายธุรกิจ ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการรองรับการเจริญเติบโตด้านการท่องเที่ยวของไทยที่มีอัตราสูงขึ้น รวมทั้งเพื่อเป็นการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้โรงแรมระดับ 5 ดาว หลายแห่งในกรุงเทพมหานคร แย่งกันผุดขึ้น ภายในเวลาเพียงไม่กี่ปี มีโรงแรมชั้นนำในกรุงเทพฯ กว่า 40 แห่ง รวมจำนวนห้องพักทั้งสิ้นกว่า 15,000 ห้อง (ที่มา : สมาคมโรงแรมไทย) ก่อให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น จำนวนผู้เข้าพักจึงถูกแบ่งออกไปยังโรงแรมต่างๆ ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกันไป ทั้งนี้ รายได้ของโรงแรมไม่ได้มาจากนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังมีกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญคือ บริษัทเอกชน (Corporate Company) ซึ่งมีลูกค้า และผู้บริหารชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาพำนักรในประเทศไทย

กลุ่มบริษัทเอกชนเหล่านี้ มีกำลังซื้อสูง ทำให้เป็นที่ต้องการของโรงแรมชั้นนำในกรุงเทพฯ เพราะนอกจากจะทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นแล้ว ยังเป็นตลาดที่แปรปรวนน้อยเนื่องจากผู้เข้าพักเป็นนักธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์วิกฤตก็ยังคงมีความจำเป็นต้องดำเนินธุรกิจต่อไป เช่นภาวะวิกฤตเกี่ยวกับโรคทางเดินหายใจเฉียบพลัน หรือ SARS ทำให้โรงแรมที่มีลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต้องมีรายได้ลดน้อยลงจนถึงขั้นวิกฤต แต่โรงแรมที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองและมีผู้เข้าพักส่วนใหญ่เป็นลูกค้าบริษัทเอกชนหรือนักธุรกิจ ไม่ได้รับผลกระทบมากนัก เพราะนักธุรกิจยังคงต้องเดินทางมาดำเนินธุรกิจตามปกติ อย่างไรก็ตามเมื่อมีโรงแรมชั้นนำเกิดขึ้นมากมาย ทำให้บริษัทเอกชนซึ่งเป็นที่หมายปองของโรงแรมต่างๆ มีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น และมีความความต้องการ (Demand) สูงเช่นกัน โรงแรมหลายแห่งจึงมีความพยายามที่จะปรับปรุงอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้ากลุ่มนี้

โรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน เป็นหนึ่งในโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่ต้องการลูกค้าบริษัทเอกชน มีโรงแรมในระดับเดียวกันที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญคือ โรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ โรงแรมแมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา โรงแรมบันยันทรี โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล เป็นต้น ซึ่งเมื่อหลายปีที่ผ่านมา ลูกค้าบริษัทเอกชนของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน มีจำนวนน้อยลงมาก โรงแรมฯ จึงหันไปรับลูกค้าซึ่งเป็นบริษัททั่วไปมากขึ้น ทั้งๆที่เมื่อ 10 ปีก่อนเคยเป็นโรงแรมที่มีกลุ่มเป้าหมายใหญ่เป็นลูกค้าบริษัทเอกชน ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากการที่มีโรงแรมใหม่หลายแห่งเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว กอปรกับโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอรา

ตัน เปิดให้บริการมานานถึง 20 ปี สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในโรงแรมจึงไม่ดึงดูดลูกค้าเท่ากับโรงแรมใหม่ๆ

ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2544 โรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน จึงได้เริ่มลงทุนปรับปรุงโรงแรม และมีการเปลี่ยนแปลงห้องอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยทุ่มงบประมาณถึง 300 ล้านบาท การปรับปรุงครั้งใหญ่นี้ รวมถึง ล็อบบี้ 2 ล็อบบี้ เพื่อแยกการเช็คอินระหว่างกลุ่มลูกค้าบริษัททัวร์ และลูกค้านักธุรกิจ กับ FIT (Foreign Independence Traveller) หรือนักท่องเที่ยวอิสระ การปรับปรุงทางเข้าหน้าโรงแรมฯ การสร้างห้องอาหารนานาชาติแห่งใหม่ที่มีดีไซน์ทันสมัย แทนคอฟฟี่ช็อป การปรับปรุงห้องพักชั้นผู้บริหาร และค็อกเทลเลาจน์สำหรับผู้บริหาร ซึ่งก็คือ กลุ่มลูกค้าบริษัทเอกชนนั่นเอง ล่าสุดได้มีการลงทุนถึง 70 ล้านบาท เพื่อปรับปรุงและสร้างห้องแกรนด์บอลรูมใหม่ กำหนดแล้วเสร็จในวันที่ 25 กันยายน 2546 ซึ่งห้องบอลรูมใหม่นี้จะเป็นห้องบอลรูมที่สวยงามและทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ และสำหรับโครงการสุดท้ายก็คือการปรับปรุงล็อบบี้เล่าจิ้น ซึ่งกำหนดแล้วเสร็จกลางเดือนตุลาคม ในปีเดียวกัน โดยผู้บริหารมีความเห็นว่าสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ห้องอาหารและสถานบันเทิงสำหรับพักผ่อนหย่อนใจที่หลากหลาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน

อย่างไรก็ตาม ด้วยชื่อเสียงและภาพพจน์ในระดับนานาชาติของสตาร์วูด อีกทั้งสถานที่ตั้งของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันที่อยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่ามีทิวทัศน์ที่ดีที่สุด ในบรรดาโรงแรมริมแม่น้ำด้วยกัน ทำให้ฝ่ายบริหารมั่นใจว่าศักยภาพและจุดแข็งเหล่านี้ จะทำให้โรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน กลับมาเป็นโรงแรมที่มีลูกค้าหลักเป็นกลุ่มบริษัทเอกชนอีกครั้ง ในขณะที่โครงการการปรับปรุงต่างๆ กำลังจะแล้วเสร็จและพร้อมที่จะรองรับ และดึงลูกค้าบริษัทเอกชนกลับมา ทางฝ่ายบริหารได้เล็งเห็นความสำคัญของการวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน เพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาด ตลอดจนปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าบริษัทเอกชน

2. ความมุ่งหมายของการวิจัย

ผู้วิจัยตั้งความมุ่งหมายในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน

3. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลของบริษัทเอกชนที่เลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามและข้อมูลของบริษัทเอกชน ได้แก่ ประเภท ขนาด และรูปแบบของกิจการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน ในด้านความถี่

5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน

3. ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทเอกชนที่มีต่อโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน

3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัย ให้ผู้บริหารโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน ประกอบการพิจารณาและเลือกปัจจัยที่สำคัญที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน โดยใช้เป็นข้อมูลในการคิดวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน

4. ขอบเขตการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชน ที่เลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนที่เลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน การกำหนดตัวอย่าง ใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Yamane. 1967: 886) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ
0.05

แทนค่า

$$\text{ขนาดตัวอย่าง} = \frac{400}{1 + (400 \times 0.05^2)}$$

$$= 200 \text{ ตัวอย่าง}$$

$$\text{สำรวจ 10\%} = 200 \times 1.10 = 220 \text{ คน}$$

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบง่าย(Simple random sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน (ที่มา : ฝ่ายขายและการตลาด โรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน) ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการจับฉลากเลือกประชากรของการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้เคยใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน ในรอบปี พ.ศ.2546 ที่มีทั้งหมดจำนวน 400 ราย คิดเป็นขนาดตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง สำรวจไว้ 10% รวมเป็นตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 220 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก(Convenience sampling) ตามที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 1 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยมาใช้บริการที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 2

5. ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1.1.1.1 เจ้าของกิจการ
- 1.1.1.2 ผู้บริหารระดับสูง
- 1.1.1.3 ผู้บริหารระดับกลาง
- 1.1.1.4 เลขานุการบริหาร
- 1.1.1.5 อื่นๆ ระบุ.....

1.2 ข้อมูลของบริษัท

- 1.2.1 ประเภทของกิจการ
ระบุ.....

1.2.2 รูปแบบของกิจการ

- 1.2.2.1 เป็นบริษัทของคนไทย 100%
- 1.2.2.2 เป็นบริษัทร่วมทุนที่ถือหุ้นใหญ่โดยคนไทย
- 1.2.2.3 เป็นบริษัทร่วมทุนที่ถือหุ้นใหญ่โดยต่างชาติ
- 1.2.2.4 เป็นบริษัทของชาวต่างชาติ 100%

1.2.3 ขนาดของกิจการ (จำนวนพนักงาน)

- 1.2.3.1 ต่ำกว่า 100 คน
- 1.2.3.2 100 – 299 คน
- 1.2.3.3 300 – 499 คน
- 1.2.3.4 500 คนขึ้นไป

1.3 ส่วนประสมทางการตลาด

1.3.1 สินค้า

1.3.2 ราคา

- 1.3.2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ
- 1.3.2.2 ราคามาตรฐาน (ใกล้เคียงกับโรงแรมในระดับเดียวกัน)
- 1.3.2.3 ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมในระดับเดียวกัน
- 1.3.2.4 ระยะเวลาในการให้เครดิต

1.3.3 ทำเลที่ตั้ง

- 1.3.3.1 การเดินทางสะดวก
- 1.3.3.2 ใกล้ย่านธุรกิจ
- 1.3.3.3 ตั้งอยู่ใกล้บริษัทของท่าน

1.3.4 การส่งเสริมการตลาด

- 1.3.4.1 การส่งเสริมการขาย

1.3.4.1.1 การสะสมคะแนนเพื่อแลกการใช้บริการฟรี

1.3.4.1.2 แพ็คเกจราคาพิเศษ

1.3.4.1.3 การให้ส่วนลด

1.3.4.2 การโฆษณา

1.3.4.2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ไตเรคเมล์ แผ่นพับ โบรชัวร์

1.3.4.2.2 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

1.3.4.3 การประชาสัมพันธ์

1.3.4.3.1 ภาพพจน์ และชื่อเสียงของโรงแรมฯ

1.3.4.3.2 สื่อโทรทัศน์

1.3.4.3.3 สื่อวิทยุ

1.3.4.3.4 หนังสือพิมพ์

1.3.4.3.5 นิตยสาร

1.3.4.3.6 เว็บไซต์

1.3.4.3.7 จดหมายข่าว Starchoice Newsletter

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตัน

2.1 ความถี่ในการใช้บริการ

ระบุ.....ครั้ง/ปี

2.2 บริการที่ใช้

2.2.1 ห้องพัก

2.2.2 ห้องประชุม สัมมนา และจัดเลี้ยง

2.2.3 ห้องอาหาร

2.2.4 ทั้งหมดที่กล่าวมา

2.3 วิธีการมาใช้บริการ

2.3.1 โทรติดต่อเข้ามาเอง

2.3.2 มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายเข้ามาแนะนำ

2.3.3 ผ่านบริษัทตัวแทน

2.3.4 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

2.4 เวลาที่มาใช้บริการ

2.4.1 มกราคม – มีนาคม

2.4.2 เมษายน – สิงหาคม

2.4.3 กัณยาน - ธันวาคม

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 โรงแรมรอยัลลอคคิดเชอราตัน

หมายถึง สถานบริการห้องพัก ห้องประชุม สัมมนา จัดเลี้ยง ห้องอาหาร ความบันเทิง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ประกอบด้วยห้องพัก 740 ห้อง ห้องประชุมและจัดเลี้ยง 16 ห้อง ห้องอาหาร 7 ห้อง บิสิเนสเซ็นเตอร์ สระว่ายน้ำ 2 แห่ง สถานออกกำลังกาย สนามเทนนิส ตั้งอยู่เลขที่ 2 ซอย กัปตันบุช ถนนใหม่ สีพระยา กรุงเทพฯ-10500 เป็นเจ้าของและบริหารงานโดย บริษัท สตาร์วูดโรงแรมและรีสอร์ท มหาชน จำกัด

6.2 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

หมายถึง บุคลากรของบริษัทหนึ่งที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลลอคคิดเชอราตัน

6.3 บริษัทเอกชน

หมายถึง บริษัทเอกชนที่ใช้บริการของโรงแรมรอยัลลอคคิดเชอราตัน

6.4 ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด

หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งโรงแรมรอยัลลอคคิดเชอราตันใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ สามารถตอบสนองความต้องการของบริษัทเอกชน เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกสั้นๆ ว่า 4P's

6.5 สินค้า

หมายถึง ขนาดของห้องพัก โต๊ะทำงานในห้องพัก จำนวนสายโทรศัพท์ในห้องพัก ระบบอินเทอร์เน็ต การแยกห้องอาบน้ำฝักบัวออกจากอ่างอาบน้ำ แสงไฟในห้องพัก ความหลากหลายของห้องอาหารในโรงแรม การบริการ ความรู้ในสินค้าและบริการของพนักงาน ความสัมพันธ์กับพนักงานขาย มารยาทของพนักงานขาย ความรับผิดชอบของพนักงานขาย ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย และภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงแรมรอยัลลอคคิดเชอราตัน

6.6 ราคา

หมายถึง ราคาเหมาะสมกับสินค้าและบริการ ราคามาตรฐาน (ใกล้เคียงกับโรงแรมในระดับเดียวกัน) ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมในระดับเดียวกัน และระยะเวลาในการให้เครดิต

6.7 สถานที่ตั้ง

หมายถึง ความสะดวกในการเดินทาง ตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ ตั้งอยู่ใกล้บริษัท และสถานที่จอดรถ

6.8 การส่งเสริมการตลาด

หมายถึง การสะสมคะแนนเพื่อแลกใช้บริการฟรี การจัดแพ็คเกจพิเศษ การลดราคา การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ไดเรคเมล์ การโฆษณาทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล ข่าวประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ข่าวประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ ข่าวประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ ข่าวประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร การประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ และการประชาสัมพันธ์ในจดหมายข่าว Starchoice Newsletter

6.9 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลลอคคิดเชอราตัน

หมายถึง การกระทำของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าหรือบริการของโรงแรมรอยัลลอคคิดเชอราตัน รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

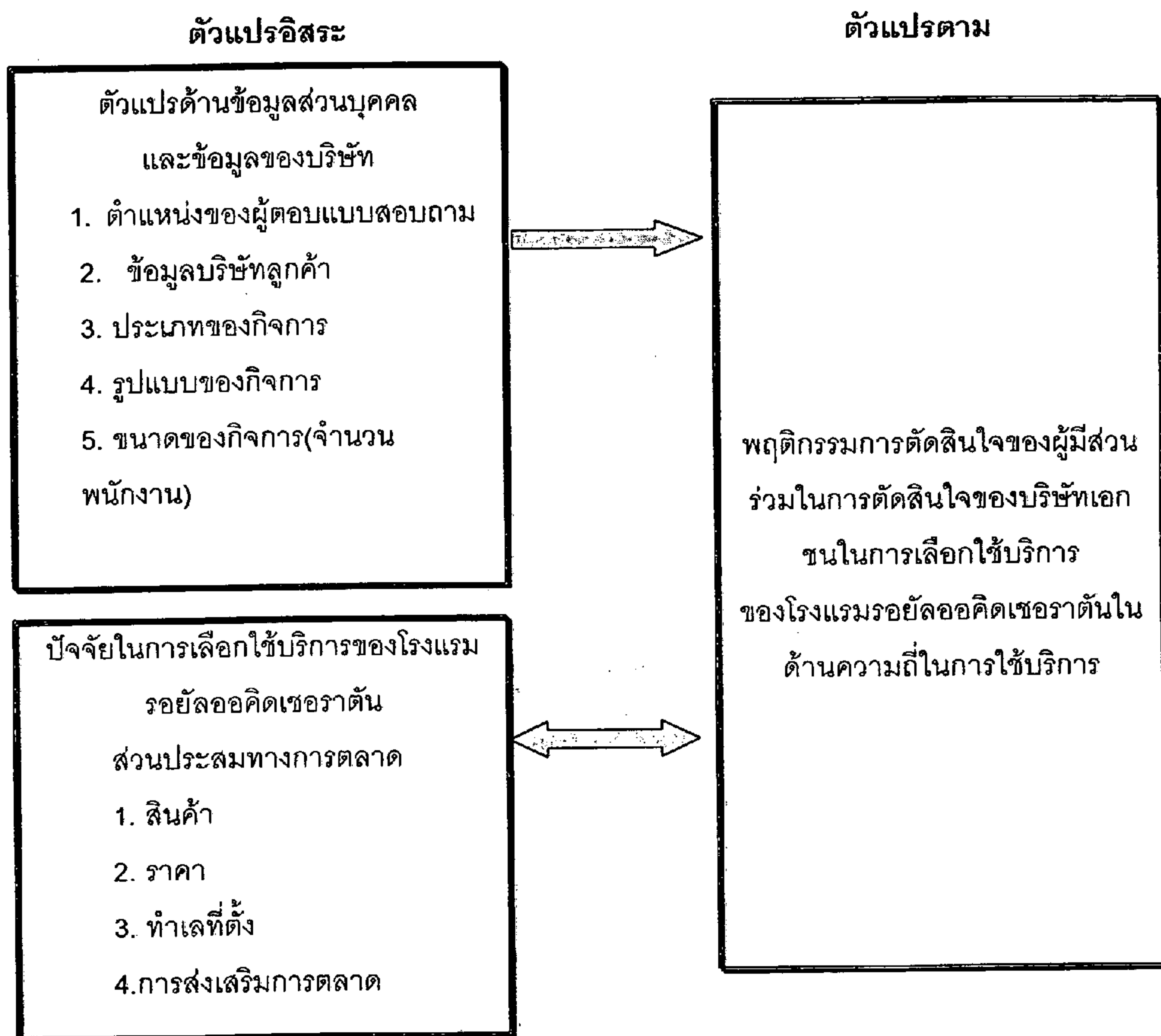
6.10 ประเภทของกิจการ

หมายถึง ประเภทของอุตสาหกรรมการดำเนินธุรกิจ

6.11 รูปแบบของกิจการ

หมายถึง รูปแบบการถือหุ้นของเจ้าของกิจการ เป็นของคนไทย 100% ถือหุ้นโดยชาวต่างชาติ เป็นส่วนใหญ่ ถือหุ้นโดยคนไทยเป็นส่วนใหญ่ หรือเป็นของชาวต่างชาติ 100%

7. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 : กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

8. สมมติฐานในการวิจัย

1. ตำแหน่งหน้าที่การงานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันแตกต่างกัน
2. ประเภทของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันแตกต่างกัน
3. รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันแตกต่างกัน
4. ขนาดของกิจการ (จำนวนพนักงาน) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน แตกต่างกัน
5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. การจัดการโรงแรมในประเทศไทย
2. โรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน
3. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ
4. แนวคิดธุรกิจบริการและการบริการเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์
5. แนวคิดส่วนประสมการตลาด
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การจัดการโรงแรมในประเทศไทย

1.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจโรงแรม

ปรีชา แดงโรจน์ (2537 : 199) ได้กล่าวถึงคำจำกัดความของโรงแรมตามพระราชบัญญัติการโรงแรม พุทธศักราช 2478 มาตรา 3 ว่า หมายถึงบรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว ซึ่งจะต้องประกอบด้วยการจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้เข้าพักตามความต้องการได้ด้วย มีผู้เชี่ยวชาญด้านการโรงแรมหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่าโรงแรมได้ ดังนี้

ม.ล.ดุษฎี ชุมสาย และญิบพัน พรหมโยธี (2527 : 124) ให้คำจำกัดความว่า โรงแรม คือสถานประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจจัดตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องที่พักอาศัยอย่างเป็นทางการชั่วคราว จัดให้มีการจำหน่ายอาหารและบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและการท่องเที่ยว

วินัย ไชยทอง (2529 : 1) กล่าวว่า โรงแรม คือ อาคารที่พักอาศัยของคนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ หรือผู้ใดผู้หนึ่งที่สามารถจ่ายค่าห้องพักได้ ตลอดจนกลุ่มชนหรือบริษัท ห้างร้านต่างๆ จะมาใช้สถานที่บริการเพื่อการประชุม แต่งาน งานรื่นเริง หรือนิทรรศการต่างๆ ฯลฯ

ขจิต กอบเดช (2535 : 1) ได้สรุปความหมายของคำว่าโรงแรมเป็นการดำเนินธุรกิจแบบที่สถานประกอบการที่จัดตั้งเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่หาที่อยู่หรือที่พักมีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการ คนเดินทางอย่างมีแบบแผน มีมาตรการควบคุมขอบข่ายของการบริการนั้น

มาฆะ ขิตตะสังคะ และคนอื่นๆ (2535 : 11) สรุปว่าโรงแรมหมายถึง สถานที่ประกอบการสำหรับคนเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่มาพักและมีการบริการอาหารและเครื่องดื่ม

นฤมล สมิตินันท์ และพรหมพิไล คุณาพันธ์ (2526 : 5) กล่าวว่าโรงแรม หมายถึง หน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนบริการอื่นๆ เช่น บริการเก็บรักษาของมีค่า บริการซักรีด ฯลฯ สำหรับลูกค้าที่มาพักอาศัยชั่วคราว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2542 : 10-11) ได้กล่าวถึง การจัดการโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งมีลักษณะ ดังนี้

1) เจ้าของโรงแรมบริหารโรงแรมเอง ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมขนาดห้องพักประมาณ 100-200 ห้องที่กรรมสิทธิ์เป็นของบุคคลหรือครอบครัว

2) ในกรณีที่โรงแรมมีเจ้าของเป็นนิติบุคคล เช่น บริษัทมหาชน กองทุนประกันภัย หรือสถาบันต่างๆ ที่มีได้มีบุคคลเดียวเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์แต่ผู้เดียว เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ มีห้องพักตั้งแต่ 200 ห้องขึ้นไป ระบบการบริหารจะมี 2 แบบคือ

2.1) International Hotel Chain หรือ บริษัทจัดการโรงแรมนานาชาติ (เครือข่ายโรงแรมนานาชาติ) ที่เข้ามาบริหารจัดการโรงแรมโดยที่เจ้าของโรงแรมไม่เข้ามายุ่งเกี่ยวกับการบริหารประจำวันของผู้บริหารโรงแรม รายได้จากการบริหารโรงแรม คือค่าจัดการ (Management Fee) ประจำเดือนคิดเป็นร้อยละ 5 ของยอดรายได้ทั้งหมดของโรงแรม ส่วนแบ่งผลกำไรอีก ร้อยละ 10-15 จากยอดกำไรก่อนหักดอกเบี้ย โดยมีอายุสัญญาจ้างจัดการเป็นระยะเวลาหนึ่ง (ประมาณ 15-20 ปี)

2.2) บริษัทจัดการโรงแรมนานาชาติที่เข้ามาบริหารจัดการโรงแรมโดยที่เจ้าของโรงแรมเข้ามามีบทบาทในการบริหาร โดยการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารโรงแรมซึ่งประกอบด้วยผู้แทนจากเจ้าของและฝ่ายรับจ้างบริหารร่วมเป็นคณะกรรมการรับผิดชอบการบริหารโรงแรม แต่เจ้าของจะมีส่วนรับรู้การทำงานในด้านนโยบายเท่านั้น

3) การร่วมทุน (Venture Capital) เป็นการร่วมบริหารที่กลุ่มบริษัทจัดการโรงแรมต้องเข้ามาร่วมทุนในการก่อสร้างโรงแรม ตั้งแต่ร้อยละ 5-50 ส่วนการบริหารเป็นแบบโรงแรมเครือข่าย (Chain)

1.2 ประเภทของการแบ่งธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่แพร่หลายทั่วโลก ขณะเดียวกันก็มีการแข่งขันสูงมาก เช่น โรงแรมมักจะจัดเครื่องอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าพักเกือบทุกรูปแบบ เช่น บริการที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม ร้านจำหน่ายของที่ระลึก สระว่ายน้ำ ศูนย์บริการธุรกิจ ในดัลล์ ตลอดจนสถานที่ออกกำลังกาย ฯลฯ

วินิจ วิทยากร (2532 : 173) ได้สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดประเภทของโรงแรม ดังนี้

1. เกณฑ์ความสะดวกสบายหรือความหรูหรา โดยใช้คุณภาพของอุปกรณ์เครื่องใช้ ขนาดของบริการและราคา จนถึงบริการเป็นตัวกำหนด

2. เกณฑ์วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนด เช่น โรงแรมในเมือง ภูเขา ชายทะเล ชายหาด ฯลฯ

3. ถือเกณฑ์ช่วงระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ เช่น ยึดฤดูกาลเป็นเกณฑ์
4. ถือเกณฑ์ตามราคา ซึ่งคิดจากจำนวนห้องที่โรงแรมนั้นๆ มีอยู่
5. อื่นๆ

โสภิต ภัทรพิพัฒน์ (2536 : 54-75) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจ แบ่งได้เป็น 5 ลักษณะ คือ

1. ประเภทของโรงแรมตามทำเลที่พัก (Location)

เนื่องจากการจัดตั้งโรงแรม ตามสถานที่ต่างๆ มักคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ลักษณะภูมิประเทศ ทำเลที่ตั้ง สถานที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจ ตลอดจนศูนย์กลางธุรกิจ เป็นต้น จึงสามารถจำแนกแยกย่อยออกเป็น

1.1 โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large Cities) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองใหญ่ ย่านธุรกิจ การค้า การท่องเที่ยว การเมือง ตลอดจนสถานบันเทิงต่างๆ ลักษณะของโรงแรมมักมี 100 ห้องขึ้นไป ตกแต่งหรูหรา เป็นต้น

1.2 โรงแรมในเมืองเล็ก (Small Cities) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเมืองเล็กๆ ห่างไกลเมืองใหญ่ๆ เนื่องจากไม่สามารถเดินทางกลับได้ทัน ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ และนักเดินทาง เป็นโรงแรมที่มักเป็นที่สังสรรค์ของคนในท้องถิ่น

1.3 โรงแรมชานเมือง (Suburban Hotel) เป็นโรงแรมที่มักตั้งตามชานเมือง หรือนอกเมืองที่มีการคมนาคมสะดวก คล่องตัวในการเดินทาง บริเวณรอบโรงแรมประเภทนี้ มีบรรยากาศเงียบสงบและอากาศบริสุทธิ์กว่าโรงแรมในเมือง

1.4 โรงแรมในสถานตากอากาศ (Resort Hotel) แบ่งได้สองลักษณะ ดังนี้

1.4.1 โรงแรมที่ตั้งใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา ป่า เป็นต้น เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด หรือใช้เป็นสถานที่จัดประชุมสัมมนา

1.4.2 โรงแรมที่ไม่มีธรรมชาติดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นโรงแรมที่ตั้งขึ้นโดยมุ่งเน้นกิจกรรมนันทนาการรูปแบบต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น สนามกอล์ฟ ลู่วิ่งม้า บ่อนการพนัน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาพัก

1.5 โรงแรมท่าอากาศยาน (Airport Hotel) สืบเนื่องจากสนามบินส่วนใหญ่มักตั้งห่างไกลจากตัวเมือง ทั้งนี้ลูกค้ามักเป็นผู้โดยสารเครื่องบินในกรณีที่เที่ยวบินมีการเปลี่ยนเวลา เลื่อนเวลา หรือยกเลิกเที่ยวบิน ผู้โดยสารก็มักจะพักผ่อนที่โรงแรมก่อนที่จะเดินทางต่อ เป็นต้น

2. ประเภทของโรงแรมที่แบ่งตามหน้าที่ จะพิจารณาตามหน้าที่หลักที่ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจโรงแรม ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

2.1 โรงแรมเพื่อการค้าหรือการพาณิชย์ (Commercial or Transient) หมายถึงโรงแรมที่มุ่งเน้นให้บริการแก่นักธุรกิจ พ่อค้า ที่เดินทางมาติดต่อธุรกิจการค้าของตนและไม่สามารถเดินทางกลับได้ทัน เป็นต้น

2.2 โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Resort Hotel) มักตั้งตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา ทะเลสาบ ริมแม่น้ำ น้ำตก และป่า เป็นต้น เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด เป็นต้น

2.3 โรงแรมเพื่อการประชุม (Conventions Hotel) เป็นโรงแรมที่มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานเพื่อใช้เป็นสถานที่จัดประชุม สัมมนา หรืออบรมอื่นๆ โดยจัดบริการห้องไว้ให้เช่า ซึ่งมีขนาดของห้องแตกต่างกันไป

2.4 โรงแรมเพื่อพักอาศัย (Residential Hotel) เป็นลักษณะให้เช่าห้องพักแบบถาวร ในรูปห้องชุด (Suite Room) หรืออพาร์ทเมนต์ มักตั้งอยู่ใจกลางเมืองขนาดใหญ่ ย่านธุรกิจ

2.5 โรงแรมเพื่อให้บริการแก่นักเดินทางโดยใช้รถยนต์เป็นพาหนะ (Motel) มักตั้งตามริมทางถนนสายสำคัญ มักมีที่จอดรถติดกับห้องพัก ทำให้สะดวกแก่นักเดินทางที่จะเลือกพัก ค้างคืนระหว่างการเดินทาง

3. ประเภทของโรงแรมตามจำนวนห้องพัก (Number of rooms) หรือ (Unit Available) แนวความคิดนี้ถือว่า จำนวนห้องพักมีส่วนสัมพันธ์กับคุณภาพและขีดจำกัดของการบริการ โดยการแบ่งย่อยออกมาเป็นขนาดต่างๆ ดังนี้

3.1 โรงแรมขนาดเล็ก เป็นโรงแรมที่มีห้องพักต่ำกว่า 30 ห้อง (มักตั้งอยู่ตามจังหวัดเล็กๆ)

3.2 โรงแรมขนาดกลาง เป็นโรงแรมที่มีห้องพักเดี่ยวน้อยกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง มักตั้งตามจังหวัดใหญ่

3.3 โรงแรมขนาดใหญ่ เป็นโรงแรมที่มีห้องพักไม่น้อยกว่า 100 ห้องขึ้นไป จัดเป็นโรงแรมชั้นสูง มีการตกแต่งอย่างหรูหรา มีการจัดการบริการต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้ลูกค้าอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

4. ประเภทของโรงแรมที่แบ่งตามระยะเวลาที่ลูกค้ามาพัก สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

4.1 โรงแรมสำหรับพักชั่วคราว (Transient Hotel) หมายถึง โรงแรมประเภทที่ ลูกค้าเดินทางมาพักเป็นระยะเวลาสั้นๆ เพียงไม่กี่วัน เพื่อทำธุรกิจการค้า ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ อบรม ประชุม สัมมนา เมื่อเสร็จภารกิจดังกล่าวก็จะเดินทางกลับ ซึ่งมักเป็นการพักเพียงคืนเดียว หรือ 2-3 คืนเท่านั้น

4.2 โรงแรมสำหรับพักประจำ (Residential Hotel) หมายถึง โรงแรมประเภทให้ลูกค้าเช่าพักเป็นเวลาอย่างน้อย 1 เดือน โดยคิดค่าเช่าเป็นรายเดือน ลักษณะห้องพักของโรงแรมมักเป็นการจัดห้องชุดหรืออพาร์ทเมนต์ มีบริการต่างๆ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า เช่น บริการ ทำความสะอาด เป็นต้น

5. ประเภทโรงแรมตามระดับชั้นของโรงแรม

การแบ่งระดับชั้นเป็นโรงแรมชั้นพิเศษหรือชั้นหนึ่งนั้น แบ่งตามระดับความหรูหรา สถานที่ การจัดการบริการต่างๆ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดอันดับมาตรฐานของโรงแรมเป็นดาว (Star Rating System) ให้กับโรงแรมที่ให้บริการสะดวก

สบาย กับโรงแรมที่ให้บริการสะดวกสบาย มีอุปกรณ์ครบสมบูรณ์ที่สุดจะติดอันดับ 5 ดาว รองลงมา คือ 4 ดาว 3 ดาว 2 ดาว และ 1 ดาว เป็นอันดับสุดท้าย พร้อมระบุเกณฑ์ในการกำหนดมาตรฐาน จากระดับต่ำสุดไปหาสูงสุด แสดงการระบุเกณฑ์ในการกำหนดมาตรฐานของโรงแรมเป็นดาว ดังนี้

ประเภท	จำนวนดาว	เกณฑ์ในการกำหนด	
		จำนวนข้อ	คะแนนเต็ม
โรงแรมระดับชั้นประหยัด (Economy Class)	1	17	170
โรงแรมชั้น 3 (Third Class)	2	23	260
โรงแรมชั้น 2 (Second Class)	3	33	390
โรงแรมชั้นหนึ่ง (First Class)	4	35	480
โรงแรมชั้นพิเศษ (Deluxe)	5	37	620

ลักษณะสำคัญของโรงแรม ทั้ง 5 ระดับ

1. โรงแรมระดับประหยัด (Economy Class) เป็นโรงแรมที่คิดค่าบริการในราคาถูกที่สุด เนื่องจากจัดให้มีบริการต่างๆ น้อยมาก ภายในห้องพักมีเฉพาะอุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็นมักจะมีอายุการใช้งานยาวนาน ทำให้สภาพภายนอกเก่า ส่วนรอบๆ บริเวณอาจจะไม่มีเลยหรือมีก็มีสภาพที่ไม่สวยงาม โรงแรมประเภทนี้มักอยู่ใกล้สถานีรถไฟ ตลอดจนติดสถานีขนส่งต่างๆ ในต่างจังหวัดทั่วประเทศ

2. โรงแรมชั้น 3 (Third Class) จัดเป็นโรงแรมระดับประหยัดอีกประเภทหนึ่ง คิดค่าบริการในราคาปานกลาง เนื่องจากภายในห้องพักแต่ละห้องมีอุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกจำกัด บริการอื่นๆ มีน้อย โรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่ไม่มีห้องพักชั้นหนึ่ง แต่จะมีห้องโถง และห้องอาหารขนาดเล็ก ภายในบริเวณโรงแรมสะอาดพอสมควร

3. โรงแรมชั้น 2 (Second Class) โรงแรมประเภทนี้การจัดอุปกรณ์เครื่องใช้อำนวยความสะดวกมากพอสมควร แต่ยังไม่ครบถ้วน ห้องอาหารและห้องโถงมีขนาดปานกลาง มีการจัดตกแต่งสถานที่ภายในบริเวณโรงแรมพอสมควร โดยคิดค่าบริการในราคาพอสมควร ไม่สูงมากนัก

4. โรงแรมชั้น 1 (First Class) โรงแรมประเภทนี้ ห้องพักและเครื่องตกแต่งภายในห้องพักได้ระดับมาตรฐาน มีห้องพิเศษ (Deluxe) และห้องชุด (Suite) ขนาดห้องโถง ตลอดจนห้องอาหารมีขนาดเล็กกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ส่วนการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับดีได้มาตรฐาน

5. โรงแรมชั้นพิเศษ (Deluxe) เป็นโรงแรมระดับสูงสุด ดีเยี่ยมในด้านการบริการทั้งห้องพักที่ตกแต่งไว้อย่างสวยงาม อุปกรณ์เครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวกล้วนแต่คุณภาพดี ราคาสูง สวยงามและมีรสนิยม บริการต่างๆ ที่โรงแรมระดับพิเศษมีไว้เพื่อบริการลูกค้า มีดังนี้

5.1 ห้องชุด (Suite) จะตกแต่งไว้อย่างหรูหรา สวยงาม สะดวกสบาย อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องมีคุณภาพดีเยี่ยม

5.2 ห้องอาหาร มีหลายห้อง หลายระดับ อาหารมีหลายเชื้อชาติ เช่น อาหารไทย จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น

5.3 ห้องจัดงาน มีห้องขนาดใหญ่สำหรับจัดประชุมสัมมนา (Convention Hall) สัมมนา อบรม หรือห้องจัดงานเลี้ยง (Banquet Hall) เพื่องานพิธีต่างๆ หรือเพื่อพบปะสังสรรค์

5.4 ห้องพักแขก (Lobby) มีการจัดตกแต่งสวยงาม มีขนาดใหญ่ได้มาตรฐาน

5.5 สระว่ายน้ำ และสนามกีฬา เช่น สนามเทนนิส ไว้บริการลูกค้าที่ต้องการออกกำลังกาย บริเวณที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

5.6 ตัวอาคารของโรงแรมมีการก่อสร้างอย่างสวยงาม โอ่อ่า ทันสมัย บริเวณรอบๆ ตัวอาคาร ตกแต่งอย่างสวยงาม สะอาดเรียบร้อย โรงแรมประเภทนี้ต้องตั้งในสภาพแวดล้อมที่ดี การคมนาคมสะดวก

2. โรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตัน

2.1 ประวัติความเป็นมา

โรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตัน เป็นโรงแรมที่อยู่ภายใต้การร่วมลงทุนของเอกชนและบริษัทต่างๆ ภายใต้ชื่อ “บริษัท โรงแรมรอยัล ออกคิด (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)” โดยมีผู้ถือหุ้นเป็นจำนวนอัตราส่วนดังนี้:-

บริษัท สตาร์วูดโฮเต็ล (ประเทศไทย) จำกัด	44%
บริษัท มาบุญครองพร็อพเพอร์ตี้ จำกัด (มหาชน)	29.39%
บริษัท การบินไทย จำกัด	24 %
อื่นๆ	2.61%

โรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตัน ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจาก สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เสด็จพระราชดำเนินเป็นองค์ประธานในพิธีเปิดอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม พ.ศ. 2526 ตั้งอยู่บนริมฝั่งด้านตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเป็นศูนย์กลางย่านธุรกิจที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของกรุงเทพฯ ระหว่างเยาวราช และสีลม ตัวอาคารสูง 28 ชั้น ออกแบบเป็นรูปตัว “Y” เพื่อให้ห้องพักแขกทุกห้อง หันออกสู่แม่น้ำเจ้าพระยา ทำให้สามารถมองเห็นทิวทัศน์อันงดงามของแม่น้ำฯ ได้อย่างชัดเจน ห้องพักประกอบด้วยห้องเดี่ยวและห้องคู่จำนวนทั้งสิ้น 740 ห้อง แบ่งออกเป็นห้องเดอลักซ์ และห้องสวีท

แต่เดิมใช้ชื่อว่า โรงแรมรอยัลออกคิด โดยมีบริษัท แมนดาริน อินเตอร์เนชั่นแนล โฮเต็ล จำกัด เป็นผู้บริหารงาน (ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทแมนดารินโอเรียนเต็ล จำกัด) แต่เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงบางประการ บริษัท อิตัล-ไทย อินเตอร์เนชั่นแนล โฮเต็ล จำกัด (ในขณะนั้น) จึงมีมติ

ให้เลิกสัญญา และว่าจ้างให้ บริษัท ไอทีที เซอรادتัน คอร์ปอเรชั่น จำกัด จากประเทศสหรัฐอเมริกา เข้ารับดำเนินการบริหารแทน ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2528 เป็นต้นมา

เพื่อเป็นการยกระดับการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าระดับผู้บริหารและบุคคลสำคัญระดับประเทศ โรงแรมรอยัลล่อคิด เซอรادتันจึงได้ดำเนินการก่อตั้ง “เซอรادتันทาวเวอร์ส” ซึ่งเป็นห้องพักพิเศษเริ่มจากห้องพักชั้นที่ 26 – ชั้นที่ 28 โดยเน้นถึงการให้บริการแบบเป็นส่วนตัวเป็นหลักสำคัญ นับเป็นแห่งแรกในประเทศไทยตั้งแต่เมื่อ พ.ศ.2529 นอกจากนี้ยังจัดให้มีทาวเวอร์สเลาจน์ ตั้งอยู่บริเวณชั้น 26 เพื่อบริการผู้เข้าพักและแขกรับเชิญ ในโอกาสเลี้ยงรับรองพบปะสังสรรค์ หรือเจรจาธุรกิจในบรรยากาศแบบเป็นกันเอง ซึ่งผู้เข้าพักสามารถใช้เป็นมุมผ่อนคลาย พร้อมบริการอาหารเช้าและค็อกเทลของว่างมีค้ำและเครื่องดื่มนานาชาติในระหว่างชั่วโมงพระราชมงคล

แหล่งธุรกิจส่วนใหญ่ของโรงแรมฯ ได้มาจากนักเดินทางทั่วโลก โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มอินเซนทิฟ กลุ่มผู้เข้าร่วมการจัดประชุมระดับนานาชาติ และนักธุรกิจจากหลายสาขาอาชีพ และในด้านการตลาดของโรงแรมฯโดยทั่วไป

ปัจจุบันโรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซอรادتัน บริหารโดยบริษัทสตาร์วูดโรงแรมและรีสอร์ท ซึ่งเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา บริษัทสตาร์วูดโรงแรมและรีสอร์ทเป็นเจ้าของกิจการ และผู้บริหารโรงแรมและรีสอร์ทชั้นนำหลายแห่งทั่วโลก ครอบคลุมโรงแรมและรีสอร์ทจำนวนกว่า 740 แห่งใน 80 ประเทศ และมีพนักงานกว่า 105,000 คน โดยแบ่งออกเป็น 6 เครือข่ายคือ เซ็นทรัลจีเอส ลัคซัวรีคอลเลคชั่น เวสทิน ไฟร์ฟอยล์ ดับเบิลยู และเซอรادتัน เซ็นเดียวกันกับบริษัทสตาร์วูด เวเคชั่น โอนเนอร์ชิป หนึ่งในบริษัทก่อสร้างและดำเนินการสถานพักผ่อนตากอากาศชั้นนำประเภทกิจกรรมสันทนาการเวลา รายละเอียดทั้งหมดสามารถค้นหาได้ในเว็บไซต์ www.starwood.com

2.2 การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

นอกจากนี้ยังมีบริการประเภทต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ดังนี้

ห้องอาหารและบาร์

เอ็ทเซททรา (etc...) ตั้งอยู่บริเวณล็อบบี้ของโรงแรมฯ เปิดบริการอาหารนานาชาติทั่วทุกมุมโลก ได้แก่ อาหารไทย อาหารจีน อาหารอินเดีย อาหารญี่ปุ่น และอาหารตะวันตก บริการมีเช้า กลางวัน และมื้อค่ำ ในบรรยากาศร่วมสมัยโดยผสมผสานความงามของอารยธรรมตะวันตกและตะวันออกไว้ด้วยกัน

จำนวนที่นั่ง : 300 ที่นั่ง

เวลาเปิดบริการ : 06.00 น. – 23.00 น.

11.30 น. – 15.00 น. (ชั้นเดียบบรันช์ วันอาทิตย์)

ไทยแลนด์ ทูไนท์ (Thailand Tonight) ตั้งอยู่บริเวณลานโพธิ์ริมหน้าของโรงแรมฯ บริการ อาหารไทยและอาหารทะเลสดนานาชาติแบบบุฟเฟต์ ซึ่งตกแต่งไว้อย่างสวยงามน่ารับประทาน พร้อมการแสดงนาฏศิลป์ไทย ชัมแสดงเครื่องศิลปหัตถกรรม ในบรรยากาศแบบไทยๆ

จำนวนที่นั่ง : 180 ที่นั่ง (ระเบียงริมน้ำ)

เวลาเปิดบริการ : 18.30 น. - 22.00 น.

การแสดงนาฏศิลป์ไทย: 19.00 น. - 22.00 น.

ธาราทอง (Thara Thong) ตั้งอยู่บนชั้น 1 ของโรงแรมฯ ห้องอาหารไทยซึ่งมีอาหารคาวหวานมากมายให้เลือกสรรตามตำรับอาหารไทยแท้แบบดั้งเดิมของชาววังด้วยบรรยากาศเรือนไทยประยุกต์ตกแต่งแบบวิจิตรตระการตา สามารถมองเห็นทัศนียภาพของลำน้ำเจ้าพระยาได้โดยตลอด พร้อมทั้งนั่งระเบียงริมน้ำ

จำนวนที่นั่ง : 80 ที่นั่ง (ภายใน)
32 ที่นั่ง (ระเบียงริมน้ำ)

เวลาเปิดบริการ : 18.30 น. - 22.30 น.

จิออ์จิโอส (Giorgio's) ตั้งอยู่บนชั้น 1 ของโรงแรมฯ บริการอาหารอิตาเลียนขนานแท้ ทั้งมือเที่ยงและมือค่ำ ประจักษ์โดยพ่อครัวผู้ชำนาญการ ภายใต้บรรยากาศสบายๆ สไตล์อิตาเลียน ท่านสามารถเลือกรับประทานอาหารในห้องปรับอากาศ หรือที่ระเบียงริมน้ำก็ได้

จำนวนที่นั่ง : 112 ที่นั่ง (ภายใน)
40 ที่นั่ง (ระเบียงริมน้ำ)

เวลาเปิดบริการ : 18.00 น. - 22.30 น.

ล็อบบี้เลาจน์ (Lobby Lounge) ตั้งอยู่ในบริเวณล็อบบี้ของโรงแรมฯ บริการอาหารว่างพร้อมค็อกเทลและเครื่องดื่มนานาชนิด รวมทั้งไวน์หรือแชมเปญ

จำนวนที่นั่ง : 65 ที่นั่ง

เวลาเปิดบริการ : 08:00 น. - 01.00 น.

11.00 น. - 22.00 น. (ของหวานและเค้ก)

เปียโน : 19.00 น. - 21.00 น. (จันทร์-เสาร์)

แจ๊ส : 21.00 น. - 24.00 น. (จันทร์-พฤหัสบดี)

: 21.00 น. - 01.00 น. (ศุกร์-เสาร์)

เทอเรสพูล (Terrace Pool) ตั้งอยู่บริเวณระเบียงริมน้ำชั้น 1 ของโรงแรมฯ บริการเครื่องดื่มพร้อมอาหารตามสั่ง ของว่าง สลัด แซนวิช ไอศกรีม และค็อกเทลนานาชนิด สิ่งอำนวยความสะดวกประกอบด้วย สระว่ายน้ำ ห้องซาวน่า ฟิตเนสเซ็นเตอร์

จำนวนที่นั่ง : 61 เตียงริมสระ 20 ที่นั่ง

เวลาเปิดบริการ : 06.00 น. - 23.00 น.

ฟิตเนสเซ็นเตอร์ : 06.00 น. - 23.00 น.

การ์เด้นพูล (Garden Pool) ตั้งอยู่บริเวณชั้นกราวด์ในสวนของโรงแรมฯ บริการเครื่องดื่มพร้อมอาหารตามสั่ง ของว่าง สลัด แซนวิช ไอศกรีม และ ค็อกเทลนานาชนิด สิ่งอำนวยความสะดวกประกอบไปด้วย สระว่ายน้ำ บาร์ในสระ จากุสซี่ สนามเทนนิส สนามวิ่งออกกำลังกาย

จำนวนที่นั่ง : 60 เตียงริมสระ 40 ที่นั่ง

เวลาเปิดบริการ : 07.00 น. - 19.00 น.

เอทเบลส์บาร์ (Eight Bells Bar) ตั้งอยู่บริเวณระเบียงริมน้ำของโรงแรมฯ บาร์ริมน้ำ จิบเครื่องดื่มที่ชื่นชอบพร้อมอาหารว่าง ชมพระอาทิตย์ลับฟ้าจากฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา

จำนวนที่นั่ง : 46 ที่นั่ง

เวลาเปิดบริการ : 16.00 น. - 23.00 น.

บิสซิเนสเซ็นเตอร์ ตั้งอยู่บริเวณชั้น 1 ของโรงแรมฯ สามารถท่องโลกอินเทอร์เน็ตพร้อมทั้งเพลินเพลิดเพลินกับอาหารว่าง และยังเป็นศูนย์บริการทางธุรกิจของโรงแรมฯ

จำนวนที่นั่ง : 20 ที่นั่ง

เวลาเปิดบริการ : 06.30 น. – 23.00 น.

ห้องประชุมและห้องจัดเลี้ยง

โรงแรมรอยัลออคิดเชอราตัน มีห้องจัดเลี้ยงตั้งอยู่บนบริเวณชั้น 2 ของอาคารสามารถรองรับงานเลี้ยงประเภทต่าง ๆ สามารถรับรองแขกจำนวนที่แตกต่างกันตั้งแต่ 20 คน ถึง 1,250 คน ซึ่งห้องที่เหมาะสมสำหรับงานรับรองแขกจำนวนตั้งแต่ 20 ถึง 150 ท่าน คือ ห้องคาเลนต์ ห้องแวนด้า ห้องแคทลียา ห้องไอยเรศ และห้องปอมปาดัวร์ และสำหรับงานรับรองแขกจำนวน 1,250 คน โดยมีห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ที่สุดสำหรับแขกจำนวน 1,250 ท่าน คือ ห้องรอยัล ออคิด บอลรูม ซึ่งสามารถแบ่งเป็นห้องประชุมจัดเลี้ยงขนาดย่อมได้เป็น 3 ห้อง นอกจากนี้ทางโรงแรมฯ ยังมีห้องประชุมริมน้ำอีก 5 ห้อง ตั้งอยู่บริเวณชั้น 2 ในอีกด้านหนึ่ง คือ ห้องริเวอร์ไซด์ โดยห้องริเวอร์ไซด์ 1 และ 2 สามารถเปิดผนังกันห้องถึงกันได้ รับรองแขกได้จำนวน 100 คน ห้องริเวอร์ไซด์ 3 และ 4 สามารถรองรับแขกได้ห้องละ 40 คน และห้องริเวอร์ไซด์บอลรูม ซึ่งสามารถรับรองแขกได้ถึง 500 คน สามารถแบ่งออกเป็นห้องประชุมขนาดย่อยได้อีก 3 ห้องคือ ห้องริเวอร์ไซด์ 5,6,7 รวมทั้งสถานที่จัดงานในบรรยากาศกลางแจ้งพร้อมชมทัศนียภาพของแม่น้ำเจ้าพระยา

พร้อมกันนี้ทางโรงแรมฯ ยังได้จัดหาอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการจัดประชุมและสัมมนาระดับนานาชาติที่ทันสมัยในทุกรูปแบบไว้บริการ อาทิ ไมโครโฟนระบบไร้สาย เครื่องฉายภาพยนตร์ โทรทัศน์ระบบวงจรปิด ศูนย์ประสานงาน ระบบเสียงผ่านห้องควบคุม ฯลฯ รวมทั้งระบบแสง สี เสียง และเทคนิคพิเศษต่าง ๆ สำหรับการจัดเลี้ยงทั่วไปที่มีการแสดงบนเวที หรือการจัดนิทรรศการประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้ทางโรงแรมฯ ยังให้บริการพิเศษในด้านการออกแบบงานปาร์ตี้และตกแต่งในธีมปาร์ตี้ประเภทต่าง ๆ อีกด้วย

บริการด้านอื่น ๆ

โรงแรมรอยัล ออคิด เชอราตัน มีความพร้อมในการอำนวยความสะดวกในรูปแบบต่าง ๆ ตามมาตรฐานของโรงแรมระดับนานาชาติสำหรับแขกผู้เข้าพักทุกท่าน ไม่ว่าจะเป็นนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว หรือผู้ที่มาเพื่อการพักผ่อนพร้อมครอบครัว อาทิ คลินิกพร้อมแพทย์ประจำ สนามเทนนิส สนามวิ่งออกกำลังกาย สนามไคร์ฟกอล์ฟ สระว่ายน้ำกลางแจ้ง 2 แห่ง ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ห้องเซาว์น่า ร้านอาหาร ร้านตัดสูท ร้านเครื่องประดับ สถานที่รับแลกเปลี่ยนเงินตราทุกสกุล ศูนย์บริการข่าวสารธุรกิจ ทำเทียบเรือส่วนตัว รวมทั้งบริการพิเศษระหว่างสนามบินนานาชาติดอนเมืองและโรงแรมฯ ด้วยรถลิμουซีน นอกจากนี้ยังได้เปิดรอยัลออคิดม้านดาราสปา ซึ่งเปิดให้บริการสปาแบบครบวงจรครบครันด้วยอุปกรณ์อันทันสมัย ภายในบรรยากาศสงบส่วนตัวพร้อมชมทิวทัศน์ริมแม่น้ำเจ้าพระยา

ประเภทและรูปแบบการจัดห้องประชุม / จัดเลี้ยง
ขนาดความจุของห้องจัดเลี้ยง

ห้อง / ขนาด	พื้นที่ (ตร.ม.)	ความ สูง (ม.)	แบบ เธียร์ เตอร์	แบบ คลาส รูม	แบบ ไอ-เชพ	แบบ ยู-เชพ	แบบ ฮอลโลว์ สแควร์	แบบ ค็อก เทล	แบบ งาน เลี้ยง
รอยัลออกิต บอลรูม	1,078	4.8	1,250	530	-	-	140	1,200	800
บอลรูม 1	480	4.8	400	240	46	60	70	400	350
บอลรูม 2	263	4.8	200	120	46	45	60	200	180
บอลรูม 3	335	4.8	250	180	46	55	70	300	250
ปอมปาดัวร์	194	3.2	150	60	28	40	54	150	120
แคทลียา	56	3.7	40	27	24	24	28	40	50
คาเลนเต้	44	3.8	20	18	20	20	-	30	20
ไอยเรศ	56	3.7	40	27	24	24	28	40	50
แวนด้า	44	3.8	20	18	20	20	-	30	20
ริเวอร์ไซด์	200	3.2	72	48	30	36	42	80	80
ริเวอร์ไซด์1	100	3.2	48	24	20	24	30	40	50
ริเวอร์ไซด์2	100	3.2	48	24	20	24	30	40	50
ริเวอร์ไซด์3	102	3.2	70	36	22	24	30	40	40
ริเวอร์ไซด์4	102	3.2	70	36	22	24	30	40	40
ริเวอร์ไซด์ บอลรูม	472	2.8	-	-	-	-	-	400	300
ริเวอร์ไซด์5	252	2.8	120	54	28	32	40	160	120
ริเวอร์ไซด์6	107	2.8	120	40	28	32	40	80	50
ริเวอร์ไซด์7	113	2.8	100	36	28	30	36	80	50

ที่มา: ฝ่ายประชาสัมพันธ์ โรงแรมรอยัลออกิตเชอราตัน ตุลาคม 2546

ประเภท/ขนาดห้องอาหารและบาร์

ห้องอาหาร/บาร์	ประเภท	ความจุ
จิออร์จิโอส์	อาหารอิตาเลียน	ในห้อง 112 ที่นั่ง รีมน์น้ำ 40 ที่นั่ง
เอ็ทเซททรา...	อาหารนานาชาติ	300 ที่นั่ง
ธาราทอง	อาหารไทย	ในห้อง 80 ที่นั่ง รีมน์น้ำ 32 ที่นั่ง
ไทยแลนด์ ทุไนท์	บาร์บีคิว อาหารไทย และ นาฏศิลป์ไทย	ริมน้ำ 180 ที่นั่ง
เอทเบลส์บาร์	บาร์ริมน้ำ	ริมน้ำ 46 ที่นั่ง
ลือบบีเลาจน์	บาร์	ในห้อง 65 ที่นั่ง

ที่มา: ฝ่ายประชาสัมพันธ์ โรงแรมรอยัลออกิตเชอราตัน ตุลาคม 2546

จากข้อมูลโรงแรมรอยัลล่อคิดเซอรادتันทันกล่าวได้ว่า เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาวชั้นนำที่มีความทันสมัยและมีศักยภาพในการให้บริการทั้งด้านที่พัก ด้านการประชุมเจรจาธุรกิจทั้งระดับในประเทศและระดับนานาชาติ ด้านความบันเทิง ด้านอาหารและด้านอื่น ๆ อย่างครบวงจร

3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันหลายทฤษฎีสรุปได้ว่าเป็นกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค การกำจัด บริการ ประสพการณ์ และความคิด อันเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human behavior) ซึ่งอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ว่า คือ กระบวนการทั้งหมดของบุคคลที่มีการปฏิบัติต่อกันและกันภายใต้สิ่งแวดล้อม โดยความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็น การตัดสินใจทั้งหลาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อและการใช้สินค้าเศรษฐกิจและบริการ (ผลิตภัณฑ์) เท่านั้น จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะการมองพฤติกรรมมนุษย์ที่แคบกว่า คือ จะพิจารณาเฉพาะพฤติกรรมมนุษย์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับตลาดเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546 : 192)

3.2 สาเหตุสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป

1) ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากความเจริญในการผลิตสินค้าและบริการที่มีอยู่มากมาย ทำให้ผู้ผลิต ผู้บริโภค ต้องพยายามหาความรู้ต่อสินค้าและบริการให้มากขึ้น

2) ทักษะ ค่านิยม ความเชื่อต่อการใช้สินค้าและบริการ เช่น ค่านิยมในการใช้ของนอกหรือสินค้าต่างประเทศ ทั้งที่คุณภาพของสินค้าในประเทศก็ทัดเทียมกัน และมีราคาถูกกว่าอีกด้วย เช่น โทรศัพท์ เสื้อผ้า เป็นต้น จากค่านิยมความเชื่อดังกล่าวนี้อาจทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไป

3) ราคา สินค้าและบริการที่มีราคาถูกอาจจะได้รับความนิยมในกลุ่มบุคคลที่มีรายได้น้อย แต่สินค้าและบริการที่มีราคาแพง ก็อาจจะได้รับความนิยมในกลุ่มบุคคลที่นิยมใช้สินค้าและบริการที่มีราคาแพง

4) การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ได้แก่ การโฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำอัดลม ฯลฯ ก่อให้เกิดการมีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมาะสมได้

5) เวลา เนื่องจากความเร่งรีบในการประกอบอาชีพการทำงาน ทำให้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมีน้อย ความสะดวกรวดเร็วจึงเป็นสิ่งสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

6) ความต้องการของผู้บริโภคมีมากกว่าผลิตภัณฑ์และบริการ

3.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) เป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตร ซึ่งทางเลือกต่าง ๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นนี้จำเป็นจะต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบ ระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์ จากการซื้อและการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และอื่น ๆ ในกรณีที่เป็นการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving หรือ EPS) การประเมินผลทางเลือกจะต้องทำอย่างเข้มข้น โดยการถ่วงน้ำหนักคุณสมบัติที่สำคัญ โดยใช้กลยุทธ์การตัดสินใจซื้อแบบทดแทน (Compensatory strategy) ซึ่งจุดอ่อนที่รับรู้ในหนึ่งคุณสมบัติสามารถทดแทนโดยจุดแข็ง กล่าวคือ การประเมินทางเลือกในแต่ละตราสินค้าในรูปของคุณสมบัติที่สำคัญ และเลือกตราที่มีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด

ในกรณีที่เป็นการแก้ปัญหาในวงจำกัด (Limited Problem Solving หรือ LPS) การประเมินผลทางเลือก เพื่อสร้างความมั่นใจว่าทางเลือกต่าง ๆ ในรูปของผลประโยชน์ที่คาดคะเนให้เกินมาตรฐานที่กำหนด

การประเมินผลทางเลือกแบบไม่ทดแทนกัน (Non-compensatory alternative evaluation) ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่มีการประเมินคุณสมบัติตราสินค้าด้านบวก ไม่ได้นำมาทดแทนสำหรับการประเมินผลด้านลบของคุณสมบัติอื่นในตราสินค้าเดียวกัน

3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 37-46) ได้กล่าวว่า อิทธิพลของปัจจัยภายในที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ สิ่งจูงใจ(Motivation) บุคลิกภาพ(Personality) การรับรู้(Perception) การเรียนรู้(Learning) ทศนคติ(Attitude) และความต้องการ(Needs) สำหรับอิทธิพลของปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ (Economy) ครอบครัว(Family) สังคม(Social group) วัฒนธรรม(Culture) การติดต่อธุรกิจ (Business contacts)

อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ ยังตัดสินใจแตกต่างกันตามประเภทของการรับบริการ ได้แก่

1. พฤติกรรมคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคย หมายถึง บริการใดที่ผู้รับบริการใช้อยู่เป็นประจำจะเกิดพฤติกรรมที่คุ้นเคย ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาตัดสินใจนาน ส่วนบริการใดที่ผู้รับบริการไม่เคยใช้จำเป็นต้องหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ จึงใช้เวลานานในการตัดสินใจใช้บริการ

2. พฤติกรรมที่ต้องการการตัดสินใจระดับสูงหรือระดับต่ำ หมายถึง บริการใดก็ตามที่มีความเสี่ยงสูงหรือราคาแพง ผู้รับบริการจำเป็นต้องใช้การตัดสินใจในระดับที่สูงกว่าบริการที่มีความปลอดภัยหรือราคาต่ำกว่ามาก

3. พฤติกรรมการซื้อตามลักษณะของบุคคล หมายถึง ผู้รับบริการที่ใช้บริการตามบุคลิกภาพส่วนตัวได้แก่ ความพอใจในรูปลักษณ์ เช่น สถานที่บริการสวยงาม สะอาด เป็นต้น ความมีเหตุผล เช่น การเปรียบเทียบข้อดี และข้อด้อยของแต่ละสถานของแต่ละสถานบริการ เป็นต้น ความนิยมส่วนตัว เช่น ลักษณะความชอบของแต่ละบุคคล เป็นต้น

4. พฤติกรรมผู้รับบริการในปัจจุบันหรือมีโอกาส หรือไม่มีโอกาสรับบริการ หมายถึง ผู้รับบริการที่กำลังใช้บริการอยู่ หรือผู้ที่คาดว่าจะใช้บริการ หรือผู้ที่ยังไม่มีโอกาสใช้บริการและยังไม่คิดจะใช้บริการด้วย

5. พฤติกรรมการพูดหรือฟัง และ การใช้หรือไม่ใช้ หมายถึง พฤติกรรมของผู้รับบริการประเภทฟังหรือพูดอย่างเดียว แต่ไม่ซื้อ หรือพูดหรือฟังแล้วซื้อ หรือพฤติกรรมที่ชอบให้ยอแล้วซื้อหรืออาจจะไม่ซื้อก็ได้ นอกจากนี้ ยังหมายถึงพฤติกรรมของผู้รับบริการที่สนใจอยากอยู่แล้วอาจจะซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 130-144) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรม (Culture Value) เป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลแบ่งออกเป็น

2.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

2.3 ชั้นของสังคม หมายถึงการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างแตกต่างกัน แบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำ

ตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถ
เปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

3. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

4. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม
ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

4.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิด
เห็น และค่านิยมของบุคคล แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน
บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ
และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้อง
ปฏิบัติตาม

3.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R Theory

บริษัทใหญ่ๆ ส่วนมากจะทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบคำตอบว่า ผู้บริโภค
ซื้ออะไร ที่ไหน อย่างไร มากแค่ไหน ซื้อเมื่อไร และทำไมจึงซื้อ ด้วยเหตุนี้การทำความเข้าใจกับ
พฤติกรรมผู้บริโภคจึงควรเริ่มต้นที่แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ตามทฤษฎีสั่งเร้า (Stimuli) และ
การตอบสนอง (Response) หรือเรียกสั้นๆว่า S-R Theory ทฤษฎีนี้ได้มาจากการสังเกต และ
การทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่าน เช่น Pavlov, John Watson, Clark Hull และ Edward
Tolmen เป็นต้น (สุปัญญา ไชยชาญ. 2542 : 112)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้
ให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด
ความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ดังภาพที่ 1
ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้
รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ
การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิด
การตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของ
ทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้
บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing
Mix) ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด
สามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
(Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายาม ของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

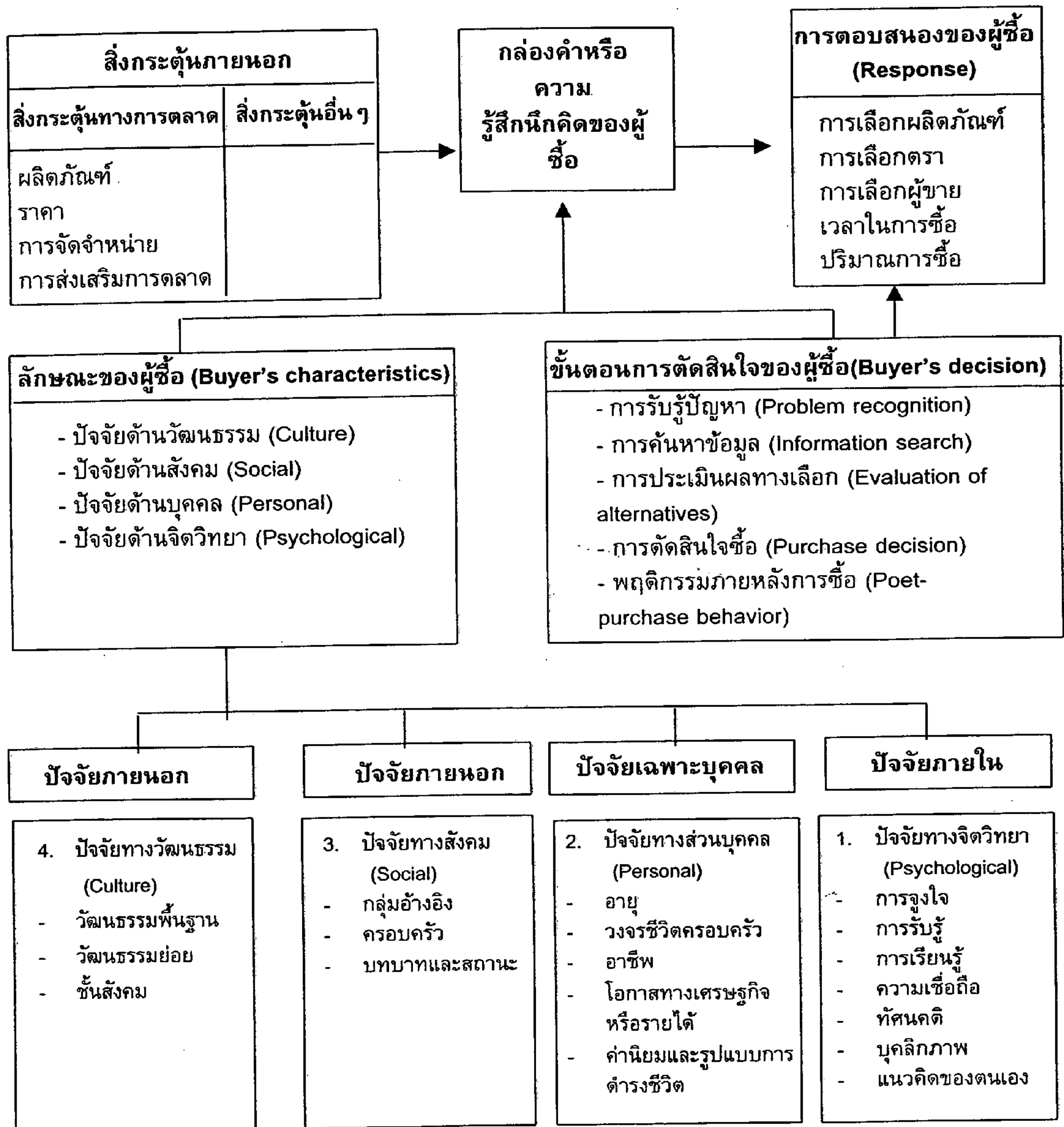
1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีสมัยใหม่ในด้านจอห้องพักออนไลน์ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของโรงแรมมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

Buyer's black box



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 129; อ้างอิงจาก Kotler. 1997 : 172

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ โดยจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

4. การจัดการธุรกิจบริการและการบริการเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์

4.1 ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2538 : 463) ให้ความหมายของคำว่า "บริการ" หมายถึง "การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ" เช่น การให้หรือให้บริการ ส่วนความหมายโดยทั่วไปที่มักกล่าวถึง คือ "การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น" ซึ่งการบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Service" ซึ่งเป็นคำที่เราคุ้นเคย และคนส่วนมากจะเรียกร้องขอรับบริการเพื่อความพึงพอใจของตน และนอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับ "การบริการ" อีกมากมาย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า "การบริการ" หมายถึง กิจกรรมที่เสนอเพื่อขายและสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า อำนวยความสะดวก การปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่าง ๆ ต่อผู้มาใช้บริการ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541:23)

การบริการ เป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลาย ในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การจัดอำนวยความสะดวกก็เป็นการให้บริการ การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญคือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

4.2 ความสำคัญของการบริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ เพราะบริการคือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา เป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์กร” การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่ง หรือสูญเสียลูกค้าไป

ในการพิจารณาความสำคัญของการบริการว่าจะเกิดผลอย่างไร อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน

ด้านบริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติอันดีแก่ความคิดและความรู้สึก ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

1. มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
2. มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
4. มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
6. มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
7. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

ด้านบริการที่ไม่ดี ได้มีผลการวิจัยที่สรุปไว้ว่า สาเหตุใหญ่ที่ลูกค้าหายไปเพราะบริการไม่ดี 82% ส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ ดังนี้

1. มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
2. มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความผิดหวัง และไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
4. มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน

5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก

6. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

จะเห็นได้ว่า บริการดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การขายที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จะต้องแข่งขันทางด้านการให้บริการเป็นหลัก บริการบางอย่างต้นทุนต่ำ แต่ให้ผลตอบแทนสูง เช่น การสร้างความพอใจแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรี ไม่มีต้นทุนอะไร แต่เป็นคุณภาพของการบริการที่สร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้ การดูแลจัดสถานที่ให้สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ต้นทุนไม่มาก แต่ตอบแทนเป็นภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ สร้างความเชื่อถือได้มาก

4.4 ลักษณะและคุณสมบัติของการบริการ

4.4.1 ลักษณะของการบริการ

การบริการ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลและสิ่งทีบุคคลได้กระทำขึ้น การบริการเป็นความรับผิดชอบของทุกคน และสามารถแบ่งความรับผิดชอบกันไปในงานแต่ละด้าน โดยมีผู้บริหารสูงสุดเป็นผู้รับผิดชอบหมดทุกด้าน ลักษณะของการบริการสามารถแยกออกได้ ดังนี้

1. เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อผู้อื่น

พฤติกรรมโดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำ การบริการจะมีการแสดงออกในลักษณะของสีหน้า แววตา กิริยาท่าทาง คำพูดและน้ำเสียง การแสดงพฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็นจะเกิดผลได้ทันที เกิดผลขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว อันเป็นลักษณะเฉพาะของการบริการ

2. เป็นการกระทำที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจ

การบริการจะเป็นเช่นไร ขึ้นอยู่กับความคิดของผู้ให้บริการ ซึ่งจะแสดงออกถึงอารมณ์ ความรู้สึก ความปรารถนา และค่านิยม ถ้าสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจที่ดี ก็ย่อมจะมีผลต่อการบริการที่ดีตามไปด้วย

3. เป็นสิ่งทีบุคคลได้กระทำขึ้นอันเชื่อมโยงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ

การบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นผู้ให้บริการ และต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี เพราะกิจกรรมใด ๆ เกี่ยวกับการบริการคนจะต้องมีส่วนสัมพันธ์ ในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการ เป็นผู้ดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ

4.4.2 คุณสมบัติของการบริการ

การออกแบบโปรแกรมทางการตลาดนั้น กิจการต้องพิจารณาคูณสมบัติของการบริการ 4 ประการ คือ (1) ไม่สามารถจับต้องได้ (2) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (3) มีความแตกต่างกัน และ (4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ คุณสมบัติเหล่านี้ สรุปได้ตามภาพประกอบที่ 2 ดังนี้

(1) ความไม่สามารถจับต้องได้ของการบริการ (Service intangibility) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ชิมรสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยิน หรือไม่สามารถดมกลิ่น ก่อนที่จะซื้อได้ เช่น ลูกค้าไม่สามารถเห็นผลงานได้ก่อนที่จะซื้อบริการผ่าตัดทำศัลยกรรม ลูกค้าของสายการบิน จะยังไม่ได้รับอะไรนอกเหนือจากตั๋ว และสัญญาว่าตัวของลูกค้าพร้อมกับสัมภาระ จะไปถึงที่หมายใน

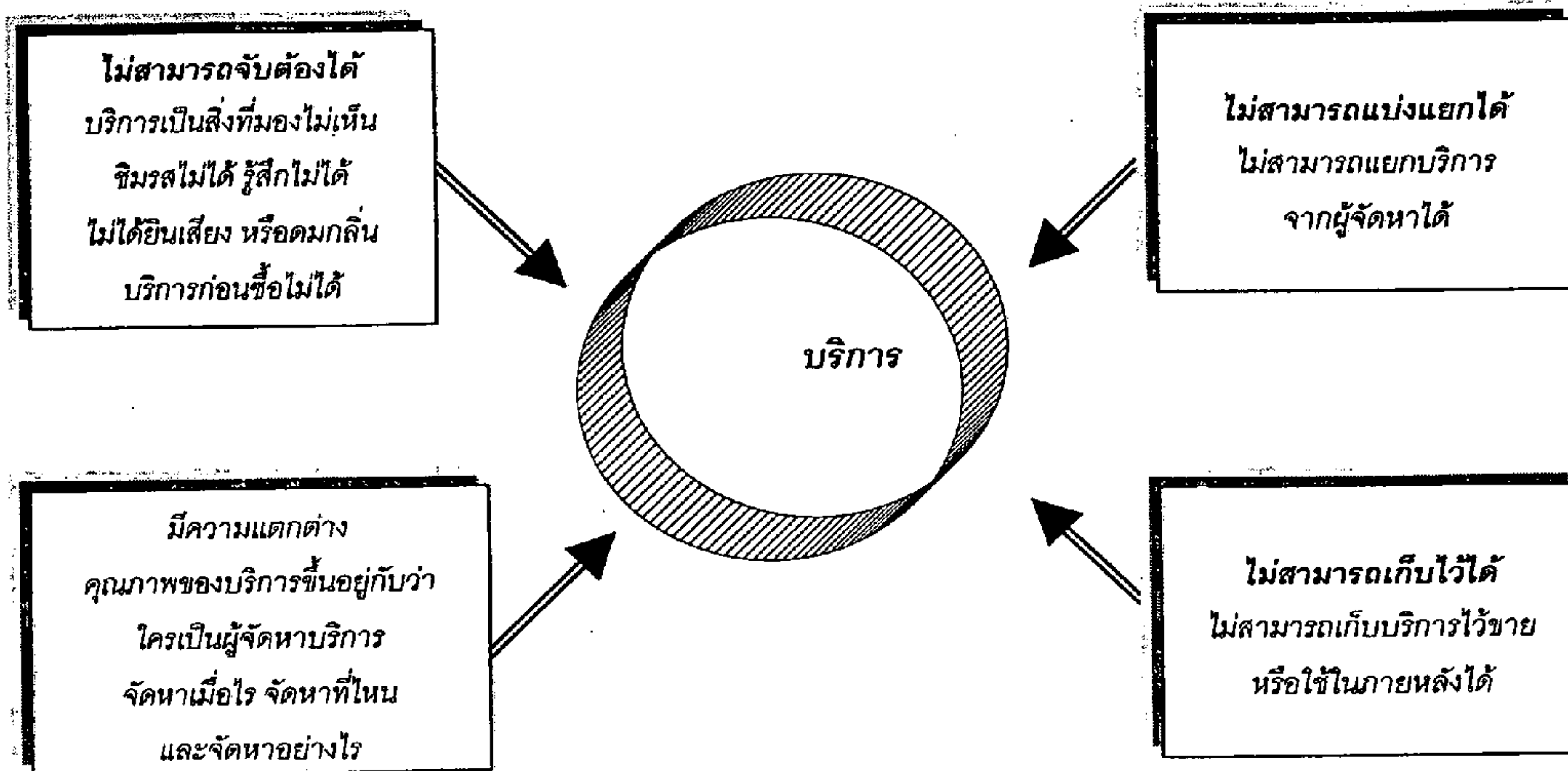
เส้นทางและเวลาที่ตั้งใจ ด้วยเหตุนี้เพื่อที่จะลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจึงต้องสังเกต “สัญญาณ” (Signals) ของคุณภาพของบริการ โดยอาจสรุปได้จาก สถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นงานของผู้จัดหาบริการ คือ ต้องทำให้บริการจับต้องได้ ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง หรือหลายแนวทาง ในขณะที่นักการตลาดของสินค้าต้องเพิ่มสิ่งที่จับต้องไม่ได้ให้แก่สินค้าที่จับต้องได้ซึ่งเสนอสู่ตลาด นักการตลาดของบริการต้องเพิ่มสิ่งที่จับต้องได้ให้แก่บริการซึ่งจับต้องไม่ได้

ในขณะที่กิจการสามารถผลิตสินค้าทางกายภาพ (สินค้าที่จับต้องได้) แล้วเก็บไว้เพื่อขายในอนาคตได้ และผู้บริโภคก็สามารถบริโภคสินค้าในอนาคตได้ แต่บริการเป็นสิ่งที่ต้อง ขายผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน

(2) ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ (Service inseparability) หมายความว่า ลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหาบริการ หมายถึง บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการ และเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิตบริการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาและลูกค้า (Provider-customer interaction) จึงเป็นลักษณะสำคัญของการตลาดบริการ ทำให้ทั้งลูกค้าและผู้ผลิตมีผลต่อผลผลิตบริการ

(3) ความแตกต่างกันของบริการ (Service variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับว่า ใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไร ให้บริการที่ไหน และให้บริการอย่างไร เช่น การกล่าวว่า โรงแรม A เป็นโรงแรมที่จัดหาบริการที่เหนือกว่าโรงแรมอื่น แต่บางครั้งในโรงแรม A อาจจะมีพนักงานต้อนรับที่ยิ้มแย้มแจ่มใสร่าเริง อยู่ใกล้ ๆ กับพนักงานอีกคนหนึ่งที่น่าบึ้งตึงและเชื่องช้า จึงเห็นได้ว่า คุณภาพของการบริการในโรงแรม A แห่งเดียวกันยังแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับพลัง สภาพจิตใจของพนักงานแต่ละคน ในขณะที่ลูกค้าเข้ามาพบ

(4) ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (Service perishability) หมายความว่า กิจการไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานในภายหลังได้ ดังนั้นธุรกิจบริการต้องออกแบบกลยุทธ์ที่จะทำให้เกิดความเหมาะสมระหว่างความต้องการซื้อและความต้องการขาย เช่น โรงแรมและรีสอร์ท จะลดราคาในช่วงที่ไม่ค่อยนิยมท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว หรือการที่ร้านอาหารจ้างพนักงานนอกเวลา เพื่อเสิร์ฟอาหารในช่วงที่คนเข้าร้านมาก



ภาพประกอบ 3 คุณลักษณะ 4 ประการของบริการ

4.5 ประเภทของงานบริการ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่

4.5.1 การบริการโดยตรง เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า เช่น ขายของให้ หีบห่อให้ จัดส่งให้ เป็นต้น

4.5.2 การบริการทางอ้อม เป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์โดยไม่ได้สัมผัสเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการโดยตรง แต่ผู้รับบริการได้รับประโยชน์โดยอาจไม่เคยพบเห็นผู้ให้บริการเลย เช่น คนออกแบบตกแต่งห้อง ให้บริการความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอยของห้อง แต่เราไม่รู้ว่าเป็นใคร เขาก็ไม่รู้ว่าเป็นใคร แต่มีการให้และการรับบริการระหว่างกัน

4.6 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ในลักษณะเช่นเดียวกับธุรกิจที่ผลิตสินค้า ธุรกิจบริการที่ดีต้องใช้การตลาดเพื่อสร้างตำแหน่งที่เข้มแข็งในตลาดเป้าหมาย ตัวอย่างของเซาท์เวสต์แอร์ไลน์ (Southwest Airlines) วางตำแหน่งของบริษัท ไว้ที่เป็นสายการบินระยะสั้น ไม่มีการต่อเครื่อง ค่าโดยสารต่ำ หรือที่โรงแรม ริทซ์ คาร์ลตัน วางตำแหน่งไว้ที่การเสนอประสบการณ์ในความทรงจำ ซึ่ง “สนุกสนาน” ปลอดภัย และตอบสนอง แม้ในสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้แสดงความต้องการออกมา” จากตัวอย่าง จะเห็นว่าธุรกิจบริการเหล่านี้ วางตำแหน่งทางการตลาดจากกิจกรรมของส่วนประสมการตลาดตามแบบเดิม

อย่างไรก็ตาม บริการแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ จึงมักจะต้องการวิธีการทางการตลาดที่แตกต่างไป เนื่องจากสินค้านี้มีมาตรฐานที่เห็นได้ชัดเจนและสามารถวางอยู่บนชั้นวาง เพื่อรอลูกค้าได้ แต่ในธุรกิจบริการ ลูกค้ากับพนักงานบริการต้องมีปฏิสัมพันธ์กัน เพื่อสร้างสรรค์บริการ ดังนั้นผู้จัดหาบริการต้องมีปฏิสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพกับลูกค้า เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าที่เหนือกว่าใน

การบริการ ประสิทธิภาพของปฏิสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับทักษะของพนักงานบริการ และการดำเนินการบริการ รวมถึงกระบวนการสนับสนุนที่อยู่เบื้องหลังพนักงานเหล่านี้

4.7 ลูกโซ่ระหว่างบริการและกำไร

ธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จ จะมุ่งความสนใจไปที่ลูกค้าและพนักงาน เนื่องจากกิจการเหล่านี้เข้าใจถึง ลูกโซ่ระหว่างบริการและกำไร (Service-profit chain) ซึ่งเชื่อมโยงกำไรของธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของพนักงานและความพึงพอใจของลูกค้า ลูกโซ่นี้ประกอบด้วยความสัมพันธ์ 5 ส่วนคือ

1) คุณภาพบริการภายใน (Internal service quality) หมายถึง การคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่เหนือกว่า สภาพแวดล้อมการทำงานที่มีคุณภาพ และการสนับสนุนอย่างเข้มแข็งต่อพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจและบริการที่มีผลผลิตภาพของพนักงาน

2) ความพึงพอใจและบริการที่มีผลผลิตภาพของพนักงาน (Satisfied and productive service employees) หมายถึง ความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจ และความขยันของพนักงานที่จะมีผลต่อคุณค่าการบริการที่ดีขึ้น

3) คุณค่าการบริการที่ดีขึ้น (Greater service value) หมายถึง การสร้างสรรค์คุณค่าต่อลูกค้า รวมถึงการส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะมีผลต่อกำไรจากการบริการและการเจริญเติบโต

4) กำไรจากการบริการและการเจริญเติบโต (Healthy service profits and growth) หมายถึง ผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการที่เหนือกว่า ดังนั้น การที่จะบรรลุถึงเป้าหมายกำไรและการเจริญเติบโตในการบริการ ควรเริ่มจากการเอาใจใส่ต่อบุคคลที่ต้องดูแลลูกค้า จะเห็นว่า การตลาดบริการ มิได้ต้องการเพียงการตลาดภายนอกแบบดั้งเดิมที่ใช้เฉพาะส่วนประสมการตลาดเท่านั้น แต่การตลาดบริการต้องการ การตลาดภายใน และการตลาดปฏิสัมพันธ์ด้วย การตลาดภายใน (Internal marketing) หมายถึง ธุรกิจบริการสามารถฝึกอบรมและจูงใจพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้า และพนักงานที่สนับสนุนการบริการทั้งหมด ให้ทำงานเป็นทีม เพื่อส่งมอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้กิจการสามารถจัดหาบริการที่มีคุณภาพสูง ซึ่งมีความหมายสอดคล้องต้องกัน ดังนั้น นักการตลาดควรให้พนักงานทุกคนในกิจการได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับลูกค้า นอกจากนี้ การตลาดภายในควรจะทำก่อนการตลาดภายนอก เช่น ที่ริชท์ คาร์ลตัน จะฝึกอบรมพนักงาน ให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจ และสร้างแรงจูงใจพนักงาน โดยการชมเชย และให้รางวัลกับการบริการที่ดี

5) การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interaction marketing) หมายความว่า คุณภาพของการบริการจะขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายระหว่างบริการ ในตลาดของสินค้านั้น คุณภาพของสินค้าจะขึ้นอยู่กับวิธีการได้มาซึ่งสินค้าไม่มากนัก แต่สำหรับการตลาดบริการแล้ว คุณภาพขึ้นอยู่กับ การส่งมอบการบริการ และคุณภาพของการได้รับบริการ นักการตลาดต้องไม่ตั้งสมมติฐานเพียงแค่ว่า ลูกค้าจะพึงพอใจกับเทคนิคการบริการที่ดีที่กิจการจัดหาให้ แต่ต้องคำนึงว่ากิจการต้องมีทักษะการปฏิสัมพันธ์ที่ดีประกอบด้วย เช่นที่ริชท์ คาร์ลตัน จะเลือกเฉพาะพนักงานที่มีลักษณะเป็น “บุคคล

ที่ใส่ใจบุคคลอื่น” และโรงแรมจะสอนศิลปะในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าให้ได้รับสิ่งที่ต้องการและพึงพอใจให้แก่พนักงานด้วย

ในปัจจุบัน การแข่งขันและต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น ขณะที่ผลิตภาพและคุณภาพลดลง การตลาดบริการจึงจำเป็นมากขึ้น โดยธุรกิจบริการต้องประกอบด้วย งานทางด้านการตลาดที่สำคัญ 3 ประการ คือ กิจการจะต้องเพิ่ม ความแตกต่างในการแข่งขัน (competitive differentiation) คุณภาพของการบริการ (service quality) และผลิตภาพ (productivity)

4.8 การจัดการความแตกต่างในการแข่งขัน

แนวทางในการแข่งขันทางด้านราคา คือ ต้องสร้างความแตกต่าง ในข้อเสนอ การส่งมอบ และภาพพจน์ ข้อเสนอ (offer) หมายถึง รูปลักษณะที่มีนวัตกรรมซึ่งทำให้ข้อเสนอของกิจการแตกต่างจากข้อเสนอของคู่แข่ง

กิจการผู้ผลิตบริการ ต้องสร้างความแตกต่างในการส่งมอบ (delivery) ด้วยการทำให้มีความสามารถและความเชื่อถือได้ของบุคคลที่ติดต่อกับลูกค้า โดยพัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหนือกว่าสำหรับการส่งมอบบริการ หรือโดยการออกแบบกระบวนการส่งมอบบริการที่เหนือกว่า

นอกจากนี้ ธุรกิจบริการยังต้องสร้างความแตกต่างด้านภาพพจน์ (images) โดยใช้สัญลักษณ์และตราผลิตภัณฑ์

4.9 การจัดการคุณภาพบริการ

ธุรกิจบริการต้องการที่จะมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับคุณค่าที่ส่งมอบที่เหมาะสม ในการรับบริการทุกครั้ง ยังมีขั้นตอนในการเรียนรู้การแก้ปัญหาจากความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ดังนี้

ขั้นตอนแรก คือ การกระจายอำนาจ (Empower) ให้แก่พนักงานบริการส่วนหน้า เพื่อให้พนักงานมีอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบและเห็นว่า พวกเขาต้องตระหนัก ใส่ใจ และดูแลถึงความจำเป็นของลูกค้า เช่น พนักงานซึ่งผ่านการฝึกอบรมเป็นอย่างดีแล้ว จะมีอำนาจหน้าที่ในการจัดการงาน ณ จุดที่ปฏิบัติงาน เพื่อให้ลูกค้ามีความสุข และพวกเขายังต้องช่วยฝ่ายบริหารหาสาเหตุแห่งปัญหาของลูกค้าด้วย และจะต้องให้ข้อมูลแก่ฝ่ายบริหารเกี่ยวกับแนวทางในการปรับปรุงบริการของโรงแรมและความสะดวกสบายของลูกค้าด้วย

ธุรกิจบริการที่อยู่ในระดับสูงสุด จะต้องจับตามองผลการปฏิบัติงานบริการอย่างใกล้ชิด (Watch service performance closely) ทั้งกิจการของตนเองและของคู่แข่ง โดยต้องใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การเลือกซื้อเพื่อเปรียบเทียบ การสำรวจลูกค้า รวมถึงแบบฟอร์มการแนะนำและการร้องทุกข์จากลูกค้า ธุรกิจบริการที่ดี มักจะสื่อสารเรื่องความใส่ใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการให้พนักงานรับรู้ และให้ข้อมูลป้อนกลับแก่พนักงาน

4.10 การจัดการผลิตภาพของบริการ

การเพิ่มผลิตภาพของการบริการ อาจทำได้หลายแนวทาง โดยผู้จัดหารบริการอาจฝึกอบรมพนักงานให้ดีขึ้น หรือจ้างพนักงานใหม่ที่ขยันทำงานหรือมีทักษะสูงกว่าเข้ามาทำงานแทนคนเก่า

หรือผู้จัดหาบริการอาจเพิ่มปริมาณบริการโดยลดคุณภาพบางส่วนลง ตัวอย่างเช่น การเพิ่มอุปกรณ์และมาตรฐานการผลิต เช่น แมคโดนัลด์ใช้สายการผลิตในการค้าปลีกอาหารจานด่วน ผู้จัดหาบริการสามารถใช้พลังของเทคโนโลยี แม้ว่าคนมักจะคิดว่า เทคโนโลยีช่วยประหยัดเวลาและต้นทุนสำหรับสินค้า แต่จริง ๆ แล้ว เทคโนโลยีก็ช่วยให้การบริการมีผลิตภาพมากขึ้นได้ ปัญหาของลูกค้าก็จะได้รับการแก้ไข ทำให้ประหยัดเวลาลงมาก นอกจากนี้ บริษัทยังได้ประโยชน์จากการใช้ระบบในการเพิ่มพูนความรู้แก่พนักงานขาย และก่อให้เกิดแนวความคิดแก่นักพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย ในลักษณะที่คล้ายกัน เว็บไซต์ที่ออกแบบเป็นอย่างดี จะทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลสำหรับการซื้อ ช่วยทำให้ทางเลือกในการซื้อของลูกค้าแคบลงได้ หรืออาจใช้เพื่อการซื้อตรง เพื่อประหยัดเวลาในการจัดหาบริการ เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสามารถเข้าไปในเว็บไซต์ของเดลล์ เพื่อดูลักษณะของเครื่องคอมพิวเตอร์หลาย ๆ รุ่น ตรวจสอบราคา และถามข้อข้องใจ แม้ว่าในที่สุดผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยโทรศัพท์ไปหาพนักงานขาย แทนที่จะสั่งทางอินเทอร์เน็ต แต่เขาก็ยังมีการรับรู้ และต้องการบริการจากพนักงานขายลดลง

อย่างไรก็ตาม กิจการจะต้องหลีกเลี่ยงการผลักดันให้เกิดผลิตภาพจนทำให้คุณภาพลดลง การทำให้บริการเป็นอุตสาหกรรม หรือลดต้นทุนลง อาจทำให้กิจการมีประสิทธิภาพในระยะสั้น แต่ก็ลดความสามารถในระยะยาว ในการสร้างนวัตกรรม รักษาคุณภาพของบริการ หรือตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ในบางกรณี ผู้จัดหาบริการยอมรับการลดลงของผลิตภาพ เพื่อที่จะสร้างสรรค์ความแตกต่างของบริการ หรือคุณภาพ

5. แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 34 – 36) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4'Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

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

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กล

ยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และ ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการ แจกข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้ พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วน การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ องค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทาง โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

บลูมและบริทเนอร์ (อ้างถึงใน ปรียดา ดรุยานนท์, 2545:11-12) ได้เสนอเพิ่มเติมสำหรับ ธุรกิจบริการอีก 3P เพิ่มจาก 4Ps ข้างต้นรวมเป็น 7P ซึ่งได้แก่

1. บุคลากร(People)หรือพนักงาน(Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม(Training) การจูงใจ(Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีการติดต่อกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับธุรกิจบริการ

2. ลักษณะทางกายภาพ(Physical evidence) ธุรกิจบริการจำนวนน้อยมากที่ไม่มี ลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากลักษณะทางกายภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจ

สนใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โดยทั้งนี้จะรวมถึงสภาพแวดล้อมได้แก่ การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายใน สีสนั้ของร้าน ผังที่ตั้ง ด้านความสะอาดในส่วนที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ เป็นต้น

3. ระบบการให้บริการ(Process) ระบบการให้บริการได้แก่ นโยบายต่าง ๆ ของสถานบริการ ขั้นตอนการให้บริการ วิธีการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

จากที่กล่าวแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือของการสนองตอบความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมายในด้าน ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) บุคลากร(People) ลักษณะทางกายภาพ(Physical evidence) และระบบการให้บริการ(Process) ซึ่งทั้ง 4Ps หรือ 7P จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในการซื้อหรือเลือกใช้บริการ

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นภาพรรณ จันทสาระกุล (2545 : บทคัดย่อ) จากผลการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แควรีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี” พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แควรีสอร์ท มีระดับความพึงพอใจต่อบั้จจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน โดยมีความพึงพอใจด้านผลิ้ตอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น โดยบั้จจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการจัดจำหน่ายยังมีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์รีสอร์ท แตกต่างกัน

อัญมณี ชำกรม (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาบั้จจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า บั้จจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาแต่ละบั้จจัย พบว่า ด้านการบริการที่มีผลต่อการใช้บริการ ได้แก่ ห้องพั้กสะอาด สะดวกสบาย ที่จอดรถสะดวก กิริยามารยาทของพนักงาน มีบริการด้านอื่นๆ ครบครัน และความหุ้รหาคความทันสมัย ด้านราคามีผลต่อการใช้บริการ และ ค่าบริการมีหลายระดับราคาก็มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่นเดียวกัน ด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ โรงแรมตั้งอยู่ในเมือง โรงแรมอยู่ติดถนนหลักเข้าออกได้หลายทาง และโรงแรมตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษบัตรวีไอพี การลดราคา การจัดนิทรรศการ การประชุมสัมมนาต่างๆ การแถมอาหารมือไ้ฝีมือหนึ่ง การให้ส่วนลดพิเศษในการบริการด้านอื่นๆ และการสะสมโบนัสเพื่อแลกบริการ เป็นต้น ซึ่งการ

ศึกษาสรุปได้ว่า การเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ ที่สำคัญเนื่องจาก ปัจจัยด้านการบริการ ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เทิดศักดิ์ เต็มทรัพย์อนันต์ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมกานต์มณีพาเลซ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรมฯ มาพักโรงแรมในขณะที่มาทำธุรกิจ ด้วยเหตุผลสำคัญเพราะทำเลสถานที่ตั้งของโรงแรม ทั้งนี้ผู้มาใช้บริการมีอาชีพและรายได้ที่มั่นคง ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนและมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด และปัจจัยที่มีผลต่อการมาใช้บริการของโรงแรมกานต์มณีพาเลซ ได้แก่ ด้านอาคารสถานที่ ห้องพัก การบริการของพนักงาน และราคาห้อง มากกว่าปัจจัยด้านโปรโมชั่น เมื่อพิจารณาถึงอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันของลูกค้า พบว่า มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านอาคารสถานที่ ด้านห้องพัก ด้านราคาห้องพัก ด้านมาตรฐานบริการของพนักงาน และแผนการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

กรัณ สุทธารมณ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูง รองลงมาเป็นด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทลูกค้า และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน พบว่า มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บริษัทที่ใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน ในช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ.2546 ซึ่งเป็นภาคเอกชน จำนวน 400 บริษัท

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยนี้ คือ บริษัทที่ใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน ใน ช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ.2546 โดยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยวิธีเปิดตาราง Yamane (Yamane. 1967 : 886) ได้ขนาดตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง และสำรองไว้ร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวน 20 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 220 ตัวอย่าง โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดำเนินการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร } n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ \text{เมื่อ } n &\text{ แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง} \\ N &\text{ แทน จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด} \\ E &\text{ แทน ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่} \\ &\text{ระดับนัยสำคัญ} \\ \text{แทนค่า } n &= \frac{400}{1 + (400 \times 0.05^2)} \\ &= 200 \\ \text{สำรอง 10\%} &= 200 \times 1.10 = 220 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเพื่อศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน ที่มีต่อการให้บริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็นระดับการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง มีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีผลต่อระดับการตัดสินใจมาก
- 3 หมายถึง มีผลต่อระดับการตัดสินใจปานกลาง
- 2 หมายถึง มีผลต่อระดับการตัดสินใจน้อย
- 1 หมายถึง มีผลต่อระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของบริษัทเอกชนในการใช้บริการของโรงแรมรอยัลเชอราตันล่อคิด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

มีการดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามด้านปัจจัยการตลาด การบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
2. รวบรวมสาระเนื้อหาที่ได้จากเอกสารและงานวิจัย เพื่อนำมากำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมายของการศึกษา
3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ ด้านสินค้า 14 ข้อ ด้านราคา 4 ข้อ ด้านสถานที่ตั้ง 3 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 11 ข้อ รวมทั้งหมด 32 ข้อ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา(Content validity)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้(Try out)

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ แล้วคัดเลือกแบบสอบถาม ที่มีค่าอำนาจจำแนกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น(Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(α - Coefficient) ของ Cronbach (Cronbach. 1971 : 161) ได้ค่า Reliability เท่ากับ .8296

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือแนะนำตัวเพื่อแสดงให้กับลูกค้า เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 220 ตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยนำหนังสือแนะนำตัวพร้อมแบบสอบถาม ไปดำเนินการเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย โดยชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา และให้กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตอบแบบสอบถามอย่างอิสระ จนครบ 220 ตัวอย่าง

3. เมื่อกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตอบแบบสอบถามอย่างอิสระแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม หากไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ก็ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์อีกครั้ง

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. นำแบบสอบถามจำนวน 220 ชุดมาตรวจสอบเพื่อเตรียมการลงรหัสข้อมูล
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ เพื่อพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ด้วยวิธีแบ่งความกว้างของชั้น คือ การใช้ค่าสูงสุด ลบ ด้วยค่าต่ำสุดหารด้วยจำนวนชั้น(วิเชียร เกตุสิงห์, 2544 : 10) มีค่าดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง ผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ผลต่อระดับการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ผลต่อระดับการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ผลต่อระดับการตัดสินใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ผลต่อระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

4. เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของลูกค้าระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way analysis of variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least significant difference)

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลสองชุด โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

6. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด นำมาแจกแจงความถี่

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งได้ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$$\frac{\sum x^2}{N} \quad \text{แทน} \quad \text{ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง}$$

$$\quad \quad \quad \text{แทน} \quad \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 : 125-126) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{N}{N-1} = \left(\frac{1 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	N	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way Analysis of Variance) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1-4 แบบสอบถามส่วนที่ 1 กับส่วนที่ 3 ข้อ 1 มีสูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2534 : 249)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)

3.2 การทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD ของ Sir Ronald Fisher เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สูตรดังนี้ (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2540 : 324)

$$q_{FH} = \frac{C_1 \bar{X}_1 + C_2 \bar{X}_2}{\sqrt{\left[MS_E \left\{ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right\} \right]^{1/2}}}$$

เมื่อ	q_{FH}	แทน	ค่าสถิติของการแจกแจงชนิดหนึ่ง
	$\bar{X}_1$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนสมาชิกของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนสมาชิกของกลุ่มที่ 2
	C	แทน	น้ำหนักหรือสัมประสิทธิ์ Orthogonal Contrasts
	MS_E	แทน	Mean Square Error

3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ใช้กับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 1 มีสูตรดังนี้ (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2538 : 193)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ(Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน” ผู้วิจัยได้เสนอผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ การเสนอผลการศึกษา และผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง(Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง(Mean Square)
P	แทน	ความน่าจะเป็น(Probability)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ(Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน โดยการวิเคราะห์ภาพรวม และการวิเคราะห์จำแนกรายด้าน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลลอคคิดเชอราตัน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลลอคคิดเชอราตัน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ ตำแหน่งในหน่วยงาน และข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทเอกชน ได้แก่ ประเภทของกิจการ รูปแบบของกิจการ ขนาดของกิจการ(จำนวนพนักงาน) โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่เลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลลอคคิดเชอราตัน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ตำแหน่งของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ		
- เป็นเลขานุการบริหาร	110	55.0
- เป็นผู้บริหารระดับกลาง	51	25.5
- เป็นผู้บริหารระดับสูง	23	11.5
- เป็นเจ้าของ	16	8.0
รวม	200	100.0
ประเภทของกิจการ		
- ธุรกิจบริการและตัวแทนจำหน่าย	53	26.5
- อุตสาหกรรม	44	22.0
- เทคโนโลยีและการสื่อสาร	40	20.0
- เวชภัณฑ์และสารเคมี	24	12.0
- หน่วยงาน/สถาบัน/องค์กร	23	11.5
- การก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์ และ เครื่องประดับ	16	8.0
รวม	200	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบของกิจการ		
- เป็นบริษัทร่วมทุนที่ถือหุ้นใหญ่โดยคนไทย	65	32.5
- เป็นบริษัทร่วมทุนที่ถือหุ้นใหญ่โดยต่างชาติ	52	26.0
- เป็นบริษัทของชาวต่างชาติ 100%	44	22.0
- เป็นบริษัทของคนไทย 100%	39	19.5
รวม	200	100.0
ขนาดของกิจการ(จำนวนพนักงาน)		
- ต่ำกว่า 100 คน	50	25.0
- 100 – 299 คน	76	38.0
- 300 – 499 คน	44	22.0
- 500 คนขึ้นไป	30	15.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน จำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันเป็นผู้มีตำแหน่งเลขานุการบริหาร มากที่สุด รองลงมาเป็นตำแหน่งผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 55.0, 25.5 และ 11.5 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้เป็นเจ้าของมีส่วนในการให้ข้อมูลน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.0

ประเภทของกิจการ การให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง สามารถจำแนกประเภทของกิจการออกเป็น 6 ประเภท โดยมีจำนวนและร้อยละของประเภทของกิจการที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ ธุรกิจบริการ และตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 26.5 รองลงมาเป็น อุตสาหกรรม ร้อยละ 22.0 เทคโนโลยีและการสื่อสาร ร้อยละ 20.0 เวชภัณฑ์และสารเคมี ร้อยละ 12.0 หน่วยงาน/สถาบัน/องค์กร ร้อยละ 11.5 และก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์และเครื่องประดับ ร้อยละ 8.0

รูปแบบของกิจการ ที่เลือกใช้บริการโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน พบว่า มีหลายรูปแบบซึ่งมีสัดส่วนการถือหุ้นแตกต่างกันระหว่างคนไทยกับคนต่างชาติ คือ เป็นบริษัทร่วมทุนที่ถือหุ้นใหญ่โดยคนไทย ร้อยละ 32.5 เป็นบริษัทร่วมทุนที่ถือหุ้นใหญ่โดยคนต่างชาติ ร้อยละ 26.0 สำหรับบริษัทของชาวต่างชาติ 100% พบว่ามีถึง ร้อยละ 22.0 และเป็นบริษัทของคนไทย 100% ร้อยละ 19.5

ขนาดของกิจการเมื่อพิจารณาจากจำนวนพนักงานของบริษัทที่มาใช้บริการโรงแรมรอยัลลอคคิดเชอราตัน พบว่า เป็นบริษัทที่มีพนักงานจำนวน 100-299 คน มากที่สุด รองลงมา มีพนักงานต่ำกว่า 100 คน, 300-499 คน, และ 500 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.0, 25.0, 22.0, และ 15.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลลอคคิดเชอราตัน

วิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ปรากฏผลดังตาราง 2-6 โดยการวิเคราะห์ภาพรวม และการวิเคราะห์จำแนกรายด้าน 4 ด้าน

2.1 การวิเคราะห์ภาพรวม

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลลอคคิดเชอราตัน โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ในภาพรวมและจำแนกรายด้าน ดังนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลลอคคิดเชอราตัน

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S	ผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ด้านราคา	4.19	.65	มาก
ด้านสถานที่ตั้ง	3.98	.67	มาก
ด้านสินค้า	3.97	.33	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.01	.63	ปานกลาง
รวม	3.64	.28	มาก

จากตาราง 2 แสดงว่า เมื่อพิจารณาโดยรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลลอคคิดเชอราตันอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านสินค้า และ ด้านสถานที่ตั้ง มีผลต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมฯ อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมฯ อยู่ในระดับปาน

กลาง แต่เมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ

2.2 ผลการวิเคราะห์จำแนกรายด้าน

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน จำแนกรายด้าน วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดดังตาราง 3 – ตาราง 6 ดังนี้

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน

ปัจจัยด้านสินค้า	$\bar{X}$	S	ผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
1. ภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงแรมฯ	4.81	.42	มากที่สุด
2. การบริการ	4.80	.40	มากที่สุด
3. ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย	4.47	.63	มาก
4. ความรับผิดชอบของพนักงานขาย	4.30	.67	มาก
5. ขนาดของห้องพัก	4.13	.68	มาก
6. มารยาทของพนักงานขาย	4.04	.84	มาก
7. ระบบอินเทอร์เน็ต	3.98	.84	มาก
8. ความหลากหลายของห้องอาหารในโรงแรมฯ	3.86	1.17	มาก
9. ความรู้ในสินค้าและบริการของพนักงานขาย	3.81	.81	มาก
10. การแยกห้องอาบน้ำฝักบัวออกจากอ่างอาบน้ำ	3.63	.83	มาก
11. จำนวนห้อง	3.62	.99	มาก
12. จำนวนสายโทรศัพท์ในห้องพัก	3.61	.92	มาก
13. โต๊ะทำงานในห้องพัก	3.55	.82	มาก
14. ความสัมพันธ์กับพนักงานขาย	3.49	.92	ปานกลาง
15. แสงไฟในห้องพัก	3.47	.82	ปานกลาง
รวม	3.97	.33	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่าบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันเกี่ยวกับปัจจัยด้านสินค้า โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 15 ประการ เพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการใน 2 องค์ประกอบแรกอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงแรมฯ และการบริการ และองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก จำนวน 11 ประการ จาก 15 ประการ โดย 4 อันดับแรกซึ่งที่ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ระหว่าง 4.47 - 4.04 ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย, ความรับผิดชอบของพนักงานขาย, ขนาดของห้องพัก และ มารยาทของพนักงานขาย โดยปัจจัยด้านสินค้าที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับปานกลางมีเพียงจำนวน 2 องค์ประกอบจาก 15 องค์ประกอบ คือ ความสัมพันธ์กับพนักงานขาย และ แสงไฟในห้องพัก เท่านั้น

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S	ผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
1. ราคาเหมาะสมกับสินค้าและบริการ	4.21	.65	มาก
2. ราคามาตรฐาน(ใกล้เคียงกับโรงแรมในระดับเดียวกัน)	4.19	.73	มาก
3. ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมในระดับเดียวกัน	4.06	.85	มาก
4. ระยะเวลาการให้เครดิต	3.53	1.01	มาก
รวม	4.19	.65	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่าบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา โดยรวมปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมฯ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ประการ โดยให้ความสำคัญกับ ราคาเหมาะสมกับสินค้า, ราคามาตรฐานซึ่งใกล้เคียงกับโรงแรมในระดับเดียวกัน และราคาที่ต่ำกว่าโรงแรมอื่นเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมในระดับเดียวกัน มากกว่าระยะเวลาการให้เครดิต

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่ตั้งที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง	$\bar{X}$	S	ผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
1. ความสะดวกในการเดินทาง	4.53	.57	มากที่สุด
2. ตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ	4.24	.68	มาก
3. สถานที่จอดรถ	3.49	.84	ปานกลาง
4. ตั้งอยู่ใกล้บริษัทของท่าน	3.15	1.20	ปานกลาง
รวม	3.94	.67	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่าบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง โดยในภาพรวมปัจจัยด้านสถานที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการพบว่าองค์ประกอบของสถานที่ตั้งด้าน ความสะดวกสบายในการเดินทาง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมฯ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมฯ อยู่ในระดับมาก สำหรับอีก 2 องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมฯ อยู่ในระดับปานกลาง คือ สถานที่จอดรถ และ ตั้งอยู่ใกล้บริษัทของท่าน

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
1. การลดราคา	3.84	1.16	มาก
2. การสะสมคะแนนเพื่อแลกใช้บริการฟรี	3.61	.84	มาก
3. การจัดแพคเกจพิเศษ	3.36	.92	ปานกลาง
4. การโฆษณาทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล	3.22	.93	ปานกลาง
5. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ใดเรคเมล	2.97	1.01	ปานกลาง
6. การประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์	2.90	1.02	ปานกลาง
7. การประชาสัมพันธ์ในจดหมายข่าว Starchoice Newsletter	2.87	1.13	ปานกลาง
8. ข่าวประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์	2.75	1.03	ปานกลาง
9. ข่าวประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์	2.66	1.07	ปานกลาง
10. ข่าวประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ	2.44	.97	น้อย
11. ข่าวประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร	2.37	.86	น้อย
รวม	3.01	.28	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่าบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบ 11 ประการ พบว่าองค์ประกอบการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมฯ อยู่ในระดับมาก 2 องค์ประกอบ คือ การลดราคา และ การสะสมคะแนนเพื่อแลกใช้บริการฟรี สำหรับองค์ประกอบที่มีความสำคัญรองลงมาซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง 2 องค์ประกอบแรก คือ การจัดแพคเกจพิเศษ และ การโฆษณาทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย 2 องค์ประกอบ คือ ข่าวประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ และ ทางนิตยสาร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของบริษัทเอกชนในการใช้บริการของโรงแรมรอยัลลอคคิดเชอราตัน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลลอคคิดเชอราตัน ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อปี การใช้บริการส่วนต่าง ๆ ของโรงแรมฯ การติดต่อใช้บริการ และช่วงเวลาการให้บริการของโรงแรมรอยัลลอคคิดเชอราตัน โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละ ความถี่ของการใช้บริการของโรงแรมรอยัลลอคคิดเชอราตันของบริษัทเอกชน

การให้บริการ	บริษัทเอกชน(แห่ง)	ร้อยละ
1 ครั้ง/ปี	144	72.0
2-3 ครั้ง/ปี	20	10.0
4-5 ครั้ง/ปี	23	11.5
> 5 ครั้ง/ปี	13	6.5
รวม	200	100.0

หมายเหตุ : มีการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้ง/ปี สูงสุด 12 ครั้ง/ปี เฉลี่ย 1.53 ครั้ง/ปี

จากตาราง 7 แสดงว่าบริษัทเอกชนมีความถี่ของพฤติกรรมการใช้บริการของโรงแรมรอยัลลอคคิดเชอราตัน มีการใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้ง/ปี สูงสุดคือ 12 ครั้ง/ปี เฉลี่ย 1.53 ครั้ง/ปี โดย บริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีความถี่ของพฤติกรรมการใช้บริการของโรงแรมรอยัลลอคคิดเชอราตันน้อยกว่า 2 ครั้ง/ปี ร้อยละ 72.0 มีเพียงส่วนน้อยที่มีความถี่ของพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/ปี ร้อยละ 6.5 สำหรับความถี่ของพฤติกรรมการใช้บริการของโรงแรมรอยัลลอคคิดเชอราตัน ระหว่าง 2-3 ครั้ง/ปี และ 4-5 ครั้ง/ปี มีเพียงร้อยละ 10.0 และ 11.5 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการส่วนต่าง ๆ ของโรงแรมรอยัลลอคคิดเชอราตันของบริษัทเอกชน

การให้บริการ	จำนวน (N = 200)	ร้อยละ
การให้บริการส่วนต่าง ๆ		
- ห้องพัก	198	99.5
- ห้องประชุมและสัมมนา	91	45.7
- ห้องอาหาร	68	34.0
- ห้องจัดเลี้ยง	39	19.6

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 8 แสดงว่า บริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้บริการส่วนต่าง ๆ ของโรงแรม รอยัลลอคคิดเชอราตัน เป็นบริการห้องพักมากกว่าการให้บริการส่วนอื่น รองลงมา เป็นการให้บริการห้องประชุมและสัมมนา ห้องอาหาร และ ห้องจัดเลี้ยง ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมของบริษัทเอกชนในการใช้บริการห้องพักของ
โรงแรมรอยัลลอคคิดเชอราตัน

การให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
การใช้ห้องพัก		
◆ การใช้ห้องต่ำสุด (ต่ำสุด 1 ห้อง สูงสุด 1,000 ห้อง เฉลี่ย 70 ห้อง)		
< 5 ห้อง	76	38.0
5 - 20 ห้อง	44	22.0
21 - 35 ห้อง	11	5.5
36 - 50 ห้อง	13	6.5
> 50 ห้อง	56	28.0
รวม	200	100.0
◆ การใช้ห้องสูงสุด (ต่ำสุด 1 ห้อง สูงสุด 1,500 ห้อง เฉลี่ย 125 ห้อง)		
< 20 ห้อง	92	46.0
21 - 50 ห้อง	24	12.0
51 - 80 ห้อง	18	9.0
81 - 110 ห้อง	11	5.5
> 110 ห้อง	55	27.5
รวม	200	100.0
◆ เฉลี่ยการใช้ห้อง (เฉลี่ยต่ำสุด 1 ห้อง สูงสุด 1,000 ห้อง เฉลี่ย 96 ห้อง)		
< 20 ห้อง	96	48.0
21 - 50 ห้อง	26	13.0
51 - 80 ห้อง	18	9.0
81 - 110 ห้อง	14	7.0
> 110 ห้อง	46	23.0
รวม	200	100.0

หมายเหตุ : การคำนวณการใช้ห้องพักใช้วิธีการคำนวณโดยนำจำนวนการใช้ห้องพักจริง คูณกับจำนวนวันที่เข้าพักในแต่ละครั้งเช่น จำนวนห้องพัก 250 ห้อง เข้าพักเป็นเวลา 4 คืน จำนวนการใช้ห้องพักต่อครั้งจะเท่ากับ 1,000 ห้อง

จากตาราง 9 แสดงว่า โดยพฤติกรรมการใช้บริการห้องพักจำนวนต่ำสุด พบว่า ใช้บริการห้องพักต่ำที่สุด คือ น้อยกว่า 5 ห้อง/ครั้ง ร้อยละ 38.0 รองลงมา คือมากกว่า 50 ห้อง/ครั้ง, 5-20 ห้อง/ครั้ง, สำหรับพฤติกรรมที่เคยใช้ห้องพัก/ครั้งจำนวนสูงสุด ของบริษัทเอกชน พบว่า เคยใช้บริการห้องพักมากที่สุดคือ น้อยกว่า 20 ห้อง/ครั้ง และมากกว่า 110 ห้อง/ครั้ง มากกว่าจำนวนการใช้ห้องสูงสุด 21-50 ห้อง/ครั้ง, 51-80 ห้อง/ครั้ง และ 81-110 ห้อง/ครั้ง ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละ ของจำนวนคนที่ใช้บริการห้องประชุมและสัมมนาของโรงแรม รอยัลล่อคิตเซอร์ราตัน

พนักงาน	จำนวนบริษัทเอกชน(แห่ง)	ร้อยละ
< 50 คน/ครั้ง	31	34.1
50-150 คน/ครั้ง	36	39.6
151-250 คน/ครั้ง	12	13.2
251-300 คน/ครั้ง	5	5.5
301-350 คน/ครั้ง	1	1.1
351-450 คน/ครั้ง	4	4.4
451-500 คน/ครั้ง	-	-
> 500 คน/ครั้ง	2	2.2
รวม	91	100.0

จากตาราง 10 แสดงว่า พฤติกรรมของบริษัทเอกชนจำนวน 91 แห่ง จาก 200 แห่ง หรือร้อยละ 45.5 ของกลุ่มตัวอย่างการศึกษาที่ใช้บริการห้องประชุมและสัมมนาของโรงแรมรอยัลล่อคิตเซอร์ราตัน โดย พิจารณาจากจำนวนพนักงานที่มาใช้บริการห้องประชุมและสัมมนาของโรงแรมฯ พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานที่มาใช้ห้องประชุมและสัมมนา จำนวน 151-250 คน/ครั้ง, 50-150 คน/ครั้ง และ น้อยกว่าจำนวน 50 คน/ครั้ง ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่าบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ใช้ห้องประชุมและสัมมนาที่สามารถรองรับพนักงานได้ไม่น้อยกว่า 250 คน/ครั้ง สำหรับห้องประชุมและสัมมนาที่สามารถรองรับพนักงานได้ระหว่าง 251-500 คน/ครั้ง มีสัดส่วนการใช้ต่ำกว่าห้องประชุมและสัมมนาที่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมประชุมและสัมมนาจำนวนน้อยกว่า 251 คน

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละ พนักงานของบริษัทเอกชนที่ใช้บริการห้องจัดเลี้ยงของโรงแรม
รอยัลออกคิดเชอราตัน

พนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
< 50 คน/ครั้ง	8	19.0
50-150 คน/ครั้ง	11	26.2
151-250 คน/ครั้ง	13	31.0
251-300 คน/ครั้ง	5	11.9
301-350 คน/ครั้ง	1	2.4
351-450 คน/ครั้ง	3	7.1
451-500 คน/ครั้ง	-	-
> 500 คน/ครั้ง	1	2.4
รวม	42	100.0

จากตาราง 11 แสดงว่า พฤติกรรมของบริษัทเอกชนจำนวน 42 แห่ง จาก 200 แห่ง หรือ ร้อยละ 21.0 ของกลุ่มตัวอย่างการศึกษาที่ใช้บริการจัดเลี้ยงของโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตัน โดยพิจารณาจากจำนวนพนักงานที่มาใช้บริการห้องจัดเลี้ยงของโรงแรมฯ พบว่า ส่วนใหญ่มีพนักงานมาใช้บริการห้องจัดเลี้ยง จำนวน 151-250 คน/ครั้ง, 50-150 คน/ครั้ง และ น้อยกว่าจำนวน 50 คน/ครั้ง ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่าบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ใช้บริการห้องจัดเลี้ยงที่สามารถรองรับพนักงานได้ไม่น้อยกว่า 250 คน/ครั้ง สำหรับห้องจัดเลี้ยงที่สามารถรองรับพนักงานได้ระหว่าง 251-500 คน/ครั้ง มีสัดส่วนการใช้บริการน้อยกว่าห้องจัดเลี้ยงที่สามารถรองรับพนักงานได้ น้อยกว่าจำนวน 251 คน/ครั้ง เฉพาะอย่างยิ่งห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ที่สามารถรองรับผู้เข้าใช้ในห้องจัดเลี้ยงมากกว่า 500 คน/ครั้ง มีการใช้น้อยเมื่อเทียบกับห้องจัดเลี้ยงที่มีขนาดเล็กกว่า

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการติดต่อเข้ามาใช้บริการของบริษัทเอกชนต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตัน

พฤติกรรมการติดต่อ	จำนวน	ร้อยละ
- มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายเข้ามาแนะนำ	129	64.5
- ติดต่อเข้ามาใช้บริการเอง	53	26.5
- ติดต่อผ่านบริษัทตัวแทน	10	5.0
- ไม่ตอบ	8	4.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 12 แสดงว่า พฤติกรรมการติดต่อใช้บริการของบริษัทเอกชนของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมออกคิดเชอราตัน เพราะมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายเข้ามาแนะนำมากที่สุด รองลงมาเป็นการติดต่อเข้ามาใช้บริการเอง มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ติดต่อผ่านทางบริษัทตัวแทน

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมของช่วงเวลาการให้บริการของบริษัทเอกชนต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตัน

ช่วงเวลาการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มกราคม – มีนาคม	54	27.0
เมษายน – สิงหาคม	79	39.5
กันยายน - ธันวาคม	67	33.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 13 แสดงว่า พฤติกรรมของช่วงเวลาการให้บริการของบริษัทเอกชนต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมออกคิดเชอราตัน เป็นในช่วง เดือน เมษายน-สิงหาคม มากที่สุด รองลงมาเป็นช่วงเดือน กันยายน - ธันวาคม สำหรับช่วงเดือนที่ใช้น้อยกว่าทุก ๆ ช่วงคือ ช่วงเดือน มกราคม-มีนาคม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ตำแหน่งหน้าที่การงานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตันในด้านความถี่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ตำแหน่งหน้าที่การงานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตันในด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตำแหน่งหน้าที่การงานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตันในด้านความถี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าของระดับการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งมีค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple comparison) โดยวิธี LSD(Least significant difference) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของโรงแรมรอยัลลอคคิดเซอรอตันในด้านความถี่ จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ในหน่วยงาน

ตำแหน่งหน้าที่ใน หน่วยงาน	$\bar{X}$	S	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
- ผู้บริหารระดับสูง	1.61	1.11	ระหว่างกลุ่ม	3	2.325	.775	.886	.450
- เลขานุการบริหาร	1.60	.98	ภายในกลุ่ม	196	171.550	.875		
- เจ้าของ	1.38	.80						
- ผู้บริหารระดับ กลาง	1.37	.74						

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตำแหน่งหน้าที่การงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลลอคคิดเซอรอตัน ในด้านความถี่ของพฤติกรรมการมาใช้บริการต่อปี มีค่า P เท่ากับ .450 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้มีตำแหน่งหน้าที่ต่างกันมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลลอคคิดเซอรอตันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ประเภทของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลลอคคิดเซอรอตันแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลลอคคิดเซอรอตันในด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลลอคคิดเซอรอตันในด้านความถี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าของระดับการตัดสินใจตามประเภทของกิจการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งมีค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple comparison) โดยวิธี LSD(Least significant difference) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกิดเชอราตัน
จำแนกตามประเภทของกิจการ

ประเภทของกิจการ	$\bar{X}$	S	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
- การก่อสร้าง	1.81	1.22	ระหว่างกลุ่ม	5	5.538	1.108	1.276	.276
- เฟอร์นิเจอร์และ เครื่องประดับ			ภายในกลุ่ม	194	168.337	.868		
- เทคโนโลยีและการ สื่อสาร	1.78	1.12						
- เวชภัณฑ์และสาร เคมี	1.46	.83						
- ธุรกิจบริการ/ตัว แทนจำหน่าย	1.45	.91						
- หน่วยงาน/สถาน บัน/องค์กร	1.43	.84						
- อุตสาหกรรม	1.36	.71						

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทของกิจการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกิดเชอราตัน กับความถี่ของพฤติกรรมการมาใช้บริการต่อปี มีค่า P เท่ากับ .276 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกิดเชอราตันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยประเภทของกิจการที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกิดเชอราตันใน 3 อันดับแรก ได้แก่ ธุรกิจ/บริษัท ที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์และเครื่องประดับ, เทคโนโลยีและการสื่อสาร และ เวชภัณฑ์และสารเคมี

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกิดิเชอราตันในด้านความถี่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกิดิเชอราตันในด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกิดิเชอราตันในด้านความถี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าของระดับการตัดสินใจตามรูปแบบของกิจการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งมีค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยวิธี LSD (Least significant difference) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกิดิเชอราตัน จำแนกตามรูปแบบของกิจการ

รูปแบบของกิจการ	$\bar{X}$	S	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
- บริษัทของคนไทย 100%	1.64	1.03	ระหว่างกลุ่ม	3	3.716	1.239	1.427	.236
			ภายในกลุ่ม	196	170.159	.868		
- บริษัทร่วมทุนที่ถือหุ้นใหญ่โดยต่างชาติ	1.60	.95						
- บริษัทร่วมทุนที่ถือหุ้นใหญ่โดยคนไทย	1.57	.95						
- บริษัทของชาวต่างชาติ 100%	1.27	.75						

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบของกิจการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกิดิเชอราตัน กับความถี่ของพฤติกรรมการมาใช้บริการต่อปี มีค่า P เท่ากับ .236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มี

ส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเซอรادتันในด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยรูปแบบของกิจการที่เป็นบริษัทของคนไทย 100% และบริษัทร่วมทุนที่ถือหุ้นใหญ่โดยต่างชาติ มีพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเซอรادتันสูงกว่า รูปแบบกิจการที่เป็นบริษัทร่วมทุนที่ถือหุ้นใหญ่โดยคนไทย และ บริษัทของชาวต่างชาติ 100%

สมมติฐานข้อที่ 4 ขนาดของกิจการ(จำนวนพนักงาน)ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเซอรادتันในด้านความถี่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ขนาดของกิจการ(จำนวนพนักงาน)ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเซอรادتันในด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดของกิจการ(จำนวนพนักงาน)ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเซอรادتันในด้านความถี่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าของระดับการตัดสินใจตามขนาดของกิจการ(จำนวนพนักงาน) ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งมีค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple comparison) โดยวิธี LSD(Least significant difference) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเซอรادتัน จำแนกตามขนาดของกิจการ(จำนวนพนักงาน)

ขนาดกิจการ (จำนวนพนักงาน)	$\bar{X}$	S	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
< 100	1.48	.95	ระหว่างกลุ่ม	3	.845	.282	.319	.812
100-299	1.47	.91	ภายในกลุ่ม	196	173.030	.883		
300-499	1.59	.97						
> 499	1.63	.92						

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของขนาดของกิจการ(จำนวนพนักงาน) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกคิดเซอราดัน กับความถี่ของพฤติกรรมการมาใช้บริการต่อปี มีค่า P เท่ากับ .812 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ขนาดของกิจการ(จำนวนพนักงาน)ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกคิดเซอราดันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยขนาดของกิจการ(จำนวนพนักงาน) ที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 499 คน และ ระหว่าง 300-499 คน มีพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกคิดเซอราดันสูงกว่า ขนาดกิจการที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 299 คน

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา ที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกคิดเซอราดันในด้านความถี่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกคิดเซอราดันในด้านความถี่

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกคิดเซอราดันในด้านความถี่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) เมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกคิดเซอราดันในด้านความถี่

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)
ภาพรวม	3.64	.28	.050	.484
จำแนกรายด้าน				
- ด้านราคา	4.19	.65	.091	.200
- ด้านสถานที่	3.98	.67	.124	.079
- ด้านสินค้า	3.97	.33	-.053	.457
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.01	.63	.081	.255

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและจำแนกรายด้าน กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันในด้านความถี่ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .484 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันในด้านความถี่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยปัจจัยด้านราคามีคะแนนเฉลี่ยของระดับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันมากกว่าคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ สามารถจำแนกแต่ละปัจจัย ดังนี้

2. ปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .457 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันในด้านความถี่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .200 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันในด้านความถี่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันในด้านความถี่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันในด้านความถี่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน” เพื่อเสนอให้ผู้บริหารนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาด ตลอดจนปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าบริษัทเอกชนที่มาใช้บริการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

1. สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหวังในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน
3. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลของบริษัทเอกชนที่เลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามและข้อมูลของบริษัทเอกชนได้แก่ ประเภท ขนาด และรูปแบบของกิจการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน ในด้านความถี่
5. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทเอกชนที่มีต่อโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตัน

3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัย ให้ผู้บริหารโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตัน ประกอบการพิจารณาและเลือกปัจจัยที่สำคัญที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตัน โดยใช้เป็นข้อมูลในการคิดวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตัน

สมมติฐานการวิจัย

1. ตำแหน่งหน้าที่การงานที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตันแตกต่างกัน
2. ประเภทของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตันแตกต่างกัน
3. รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตันแตกต่างกัน
4. ขนาดของกิจการ (จำนวนพนักงาน) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตัน แตกต่างกัน
5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร คือ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนที่เลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตัน จากข้อมูลบริษัทเอกชนที่ใช้บริการในช่วงเดือน มกราคม-ธันวาคม พ.ศ.2546 จำนวน 400 บริษัท
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทเอกชนที่ใช้บริการของโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตัน ในช่วงเดือน มกราคม-ธันวาคม พ.ศ.2546 โดยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของ Yamane ได้ขนาดตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 220 ตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน ± 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเลือกตัวอย่างโดยวิธีตามความสะดวก(Convenience Sampling) และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามอย่างอิสระ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้การรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมสาระเนื้อหาที่ได้จากเอกสารและงานวิจัย เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบคำถามแบบเลือกตอบปลายปิด จำนวน 1 ข้อ และข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบปลายเปิด 1 ข้อ และปลายปิด 2 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ(Nominal scale)

ข้อ 2 หน่วยงานของผู้ตอบแบบสอบถามจัดอยู่ในอุตสาหกรรม/ธุรกิจประเภทใด ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 3 รูปแบบของบริษัท ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 4 ขนาดของกิจการ (จำนวนพนักงาน) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 34 ข้อ ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ .8296

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 ความถี่ของพฤติกรรมการใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน เป็นคำถามปลายเปิด ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 2 การใช้บริการอะไรของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน มีลักษณะคำถามปลายปิด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 3 การใช้บริการห้องพักของบริษัทเอกชน 3 ข้อย่อย โดยระบุจำนวนห้อง ได้แก่ จำนวนห้องต่ำสุดที่เคยใช้ จำนวนห้องสูงสุดที่เคยใช้ และ จำนวนห้องที่เคยใช้โดยเฉลี่ย มีลักษณะคำถามปลายเปิด ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 4 การใช้บริการห้องประชุมและสัมมนา มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 การใช้บริการห้องจัดเลี้ยง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ(Ordinal Scale)

ข้อ 6 การมาใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันได้อย่างไร มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 7 ช่วงเวลาของการมาใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างของบริษัทเอกชนที่เคยมาใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน ระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ.2546 ด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตอบแบบสอบถามอย่างอิสระ จนครบตามต้องการจำนวน 200 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 1 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และเสนอเป็นจำนวน และ ค่าร้อยละ

2. นำข้อมูลตอนที่ 2 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวัดระดับการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

3. นำข้อมูลตอนที่ 3 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน โดยการแจกแจงความถี่ เสนอเป็นจำนวน และค่าร้อยละ

4. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-4 โดยการหาความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way analysis of variance เกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นประเภทของอุตสาหกรรม/ธุรกิจ รูปแบบของบริษัท และ ขนาดของกิจการ(จำนวนพนักงาน) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน

5. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ของพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน

2. สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน สรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชน

ตำแหน่งของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน เป็นตำแหน่งเลขานุการบริหาร จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มากที่สุด รองลงมาเป็นตำแหน่งผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 25.6 และ 11.6 ตามลำดับ โดยผู้ที่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของ มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันน้อยกว่าตำแหน่งอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.0 จึงสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน ส่วนใหญ่เป็นผู้มีตำแหน่งเลขานุการบริหาร และผู้บริหารระดับกลาง มากกว่าผู้มีตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง และตำแหน่งเจ้าของ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทเอกชน

- ประเภทของกิจการ ในการศึกษาแบ่งเป็น 6 ประเภท พบว่า บริษัทเอกชนที่เลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน 3 อันดับแรก หรือคิดเป็นร้อยละ 68.5 ของทั้งหมด ได้แก่ ธุรกิจบริการและตัวแทนจำหน่าย, อุตสาหกรรม และ เทคโนโลยีและการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 26.5, 22.0 และ 20.0 ตามลำดับ

- รูปแบบของกิจการ ในการศึกษาแบ่งเป็น 4 รูปแบบ คือ เป็นบริษัทคนไทย 100% เป็นบริษัทร่วมทุนที่ถือหุ้นใหญ่โดยคนไทย เป็นบริษัทร่วมทุนที่ถือหุ้นใหญ่โดยต่างชาติ และ เป็นบริษัทของชาวต่างชาติ 100% สรุปได้ว่า รูปแบบบริษัทเอกชนที่เลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน เป็นบริษัทร่วมทุนที่ถือหุ้นใหญ่โดยคนไทยเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน ซึ่งสูงกว่ารูปแบบอื่น มีจำนวน 65 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาเป็นรูปแบบบริษัทร่วมทุนที่ถือหุ้นใหญ่โดยต่างชาติ และบริษัทของชาวต่างชาติ 100% คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ 22.0 ตามลำดับ โดยรูปแบบบริษัทของคนไทย 100% เลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิด

เชอราตัน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.5 หรือกล่าวได้ว่า รูปแบบบริษัทของคนไทย 100% ตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน น้อยกว่ารูปแบบบริษัทร่วมทุนและบริษัทของชาวต่างชาติ 100%

- **ขนาดของกิจการ** โดยพิจารณาจากจำนวนพนักงาน พบว่า บริษัทเอกชนที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน มากกว่าครึ่งหรือร้อยละ 63.0 เป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็ก(พนักงานน้อยกว่า 300 คน) โดยจำแนก เป็นธุรกิจที่มีพนักงานต่ำกว่า 100 คน จำนวน 50 แห่ง และ เป็นธุรกิจที่มีพนักงานระหว่าง 100-299 คน จำนวน 76 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 38.0 ตามลำดับ สำหรับธุรกิจขนาดกลาง(พนักงาน 300-499 คน) และธุรกิจขนาดใหญ่(พนักงานจำนวน 500 คนขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 22.0 และร้อยละ 15.0 ตามลำดับ เลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันน้อยกว่าธุรกิจขนาดเล็ก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของบริษัทเอกชน

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อบริษัทเอกชนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก(คะแนนเฉลี่ย 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .28) พิจารณาจำแนกส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัย พบว่า มีผลต่อบริษัทเอกชนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา(คะแนนเฉลี่ย 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .65) ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง(คะแนนเฉลี่ย 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .67) และ ปัจจัยด้านสินค้า(คะแนนเฉลี่ย 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .33) สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อบริษัทเอกชนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน ที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย(คะแนนเฉลี่ย 3.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .63) โดยพิจารณาองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านสินค้า โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาองค์ประกอบ 15 ประการ ที่มีคะแนนเฉลี่ยมากกว่า 4 ซึ่งบริษัทเอกชนให้ความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดและระดับมาก ได้แก่ ภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงแรมฯ และการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 4 อันดับแรก ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย, ความรับผิดชอบของพนักงานขาย, ขนาดของห้องพัก และ มารยาทของพนักงานขาย

ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาองค์ประกอบ 4 ประการ ที่มีคะแนนเฉลี่ยมากกว่า 4 ซึ่งบริษัทเอกชนให้ความสำคัญใน 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับสินค้าและบริการ, ราคามาตรฐาน (ใกล้เคียงกับโรงแรมในระดับเดียวกัน) และ ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมในระดับเดียวกัน

ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาองค์ประกอบ 4 ประการ ที่มีคะแนนเฉลี่ยมากกว่า 4 ซึ่งบริษัทเอกชนให้ความสำคัญใน 2 อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับมากที่สุด และ ตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาองค์ประกอบ 11 ประการ ซึ่งบริษัทเอกชนให้ความสำคัญใน 2 อันดับแรกและมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การลดราคา และ การสะสมคะแนนเพื่อแลกใช้บริการฟรี โดยองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ และ ข่าวประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร

พฤติกรรมของบริษัทเอกชนในการใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ของพฤติกรรมของบริษัทเอกชนในการใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน ได้แก่ ความถี่ของการใช้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการส่วนต่าง ๆ ของโรงแรมฯ และจำนวนพนักงานของบริษัทเอกชนที่ใช้บริการห้องประชุมและสัมมนา การใช้บริการห้องจัดเลี้ยง การติดต่อใช้บริการของโรงแรมฯ และ ช่วงเวลาการใช้บริการของโรงแรมฯ พบว่า

ความถี่ของการใช้บริการ พบว่า บริษัทเอกชนเลือกใช้บริการของโรงแรมฯ ต่ำสุด 1 ครั้ง/ปี สูงสุด 12 ครั้ง/ปี โดยบริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีความถี่ของพฤติกรรมการใช้บริการของโรงแรมฯ น้อยกว่า 2 ครั้ง/ปี ร้อยละ 72.0 และมีบริษัทเอกชนเพียงร้อยละ 6.5 ที่มีความถี่ของพฤติกรรมการใช้บริการของโรงแรมฯ มากกว่า 5 ครั้ง/ปี

พฤติกรรมการใช้บริการส่วนต่าง ๆ ของโรงแรมฯ โดยบริษัทเอกชน สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ พบว่า บริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้บริการที่เป็นห้องพักมากที่สุด ร้อยละ 99.5 รองลงมาเป็นห้องประชุมและสัมมนา ห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 45.7, 34.0 และ 19.6 ตามลำดับ

จำนวนการใช้บริการห้องพักของโรงแรมฯ พบว่า กรณีที่บริษัทเอกชนเคยใช้บริการห้องพักต่ำสุด คือ น้อยกว่า 5 ห้อง/ครั้ง และมากกว่า 50 ห้อง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.0 และ 27.5 ตามลำดับ กรณีที่บริษัทเอกชนเคยใช้ห้องพักสูงสุด คือ น้อยกว่า 20 ห้อง/ครั้ง และมากกว่า 110 ห้อง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.0 และ 27.5 ตามลำดับ โดยเฉลี่ยการใช้ห้องพักน้อยกว่า 20 ห้อง/ครั้ง และมากกว่า 110 ห้อง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.0 และ 23.0 ตามลำดับ สรุปได้ว่า บริษัทเอกชนใช้บริการห้องพักต่ำสุด 1 ห้อง/ครั้ง สูงสุดมากกว่า 1500 ห้อง/ครั้ง (มีการใช้ห้องพักมากกว่า 1 วัน) ส่วนใหญ่เฉลี่ยใช้บริการห้องพักอย่างน้อย 20 ห้อง/ครั้ง

การใช้บริการห้องประชุมและสัมมนา พบว่า มีบริษัทเอกชนจำนวน 91 แห่งที่ใช้บริการห้องประชุมและสัมมนา โดยมีพนักงานที่เข้ามาใช้บริการห้องประชุมและสัมมนา ประมาณ 250 คน/ครั้ง (ร้อยละ 86.9) จำแนก การใช้บริการห้องประชุมและสัมมนาที่สามารถรองรับพนักงาน ระหว่าง 50-

150 คน/ครั้ง, น้อยกว่า 50 คน/ครั้ง และ 151-250 คน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.1, 39.6 และ 13.2 ตามลำดับ มีเพียงส่วนน้อยหรือร้อยละ 2.2 ที่การใช้บริการห้องประชุมและสัมมนาที่สามารถรองรับพนักงานมากกว่า 500 คน/ครั้ง สรุปได้ว่า บริษัทเอกชนเลือกใช้บริการห้องประชุมและสัมมนาที่สามารถรองรับพนักงานตั้งแต่ 50-250 คน/ครั้ง มากที่สุด

การใช้ห้องจัดเลี้ยง พบว่า บริษัทเอกชนใช้บริการห้องจัดเลี้ยงของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน ที่สามารถรองรับพนักงานของบริษัทประมาณ 250 คน/ครั้ง(ร้อยละ 76.2) จำแนกการใช้บริการห้องจัดเลี้ยงที่สามารถรองรับพนักงานของบริษัทเอกชนตั้งแต่ น้อยกว่า 50 คน/ครั้ง, 50-150 คน/ครั้ง และ 151-250 คน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.0, 26.2 และ 31.0 ตามลำดับ มีเพียงส่วนน้อยหรือร้อยละ 2.4 ที่การใช้บริการห้องจัดเลี้ยงที่สามารถรองรับพนักงานมากกว่า 500 คน/ครั้ง สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่บริษัทเอกชนเลือกใช้บริการห้องจัดเลี้ยงที่สามารถรองรับพนักงานตั้งแต่ 50-250 คน/ครั้ง มากที่สุด

การติดต่อเข้ามาใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมของบริษัทเอกชนต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน ด้วยการแนะนำของเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย มากที่สุด ร้อยละ 64.5 รองลงมาเป็นการติดต่อเข้ามาเอง ร้อยละ 26.5 มีเพียงส่วนน้อยที่ติดต่อผ่านบริษัทตัวแทน ร้อยละ 5.0

ช่วงเวลาการใช้บริการ พบว่า บริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในช่วงเดือนเมษายน-สิงหาคม มากกว่าช่วงเดือน กันยายน-ธันวาคม และ มกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 39.5 ,33.5 และ 27.0 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยที่นำมาทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน ได้แก่

1.ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน

2.ประเภทของกิจการของบริษัทเอกชน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรม รอยัลล่อคิดเชอราตัน

3.รูปแบบของกิจการของบริษัทเอกชน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรม รอยัลล่อคิดเชอราตัน

4.ขนาดของกิจการ(จำนวนพนักงาน)ของบริษัทเอกชน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน

5.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน

สมมติฐานข้อที่ 1 ตำแหน่งหน้าที่การงานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันแตกต่าง

กัน จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way analysis of variance สรุปได้ว่า ผู้มีตำแหน่งหน้าที่การงานแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ประเภทของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way analysis of variance สรุปได้ว่า ประเภทของกิจการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way analysis of variance สรุปได้ว่า รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ขนาดของกิจการ(จำนวนพนักงาน)ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way analysis of variance สรุปได้ว่า ขนาดของกิจการ(จำนวนพนักงาน)ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา ที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาจำแนกรายปัจจัย มีผลสรุปดังนี้
- ปัจจัยทางการตลาดด้านสินค้า พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาค้นคว้า “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน” สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน และข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้บริหารระดับกลาง เลขานุการบริหาร เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันมากกว่า ผู้บริหารระดับสูง และ ผู้เป็นเจ้าของ ตามลำดับ โดยบริษัทร่วมทุนที่มีผู้ถือหุ้นทั้งคนไทยและคนต่างชาติ ตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันมากกว่าบริษัทที่ไม่เป็นบริษัทร่วมทุน ซึ่งถือหุ้นโดยคนไทยหรือคนต่างชาติ 100% แต่ประเภทของอุตสาหกรรม/ธุรกิจ ที่มีสัดส่วนการใช้บริการของโรงแรมใกล้เคียงกัน ร้อยละ 20.0-26.5 คือ ธุรกิจบริการและตัวแทนจำหน่าย, อุตสาหกรรม และ เทคโนโลยีและการสื่อสาร ขนาดของกิจการส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็ก-กลาง พิจารณาจากจำนวนพนักงานที่มีน้อยกว่า 300 คน

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

2.1 ปัจจัยด้านสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของนภาพรรณ จันทสาระกุล (2545: บทคัดย่อ) และกรัณ สุทธารมณ (2546: บทคัดย่อ) ที่ลูกค้ามีความพอใจต่อสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงแรมฯ และการบริการ ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย ความรับผิดชอบของพนักงานขาย ขนาดของห้อง

พัก และมารยาทของพนักงานขาย เป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริการที่นับว่าเป็นคุณสมบัติเด่นของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน

2.2 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการ นับว่าเป็นองค์ประกอบแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมฯ และยังพิจารณาถึงราคาต้องเป็นมาตรฐานใกล้เคียงกับโรงแรมในระดับเดียวกัน หรืออาจมีราคาที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับโรงแรมในระดับเดียวกัน และรวมถึงระยะเวลาการให้เครดิต ก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทั้งสิ้น ซึ่งปัจจัยด้านราคาจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับความยุติธรรมในการรับบริการจากโรงแรม และ เป็นเหตุให้ลูกค้าประเมินว่าเงินที่จ่ายไปคุ้มค่ากับกับบริการที่ได้รับหรือไม่

2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเทิดศักดิ์ เต็มทรัพย์อนันต์ (2544: บทคัดย่อ) ที่ว่าลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรมมีเหตุผลสำคัญเพราะทำเลสถานที่ตั้งของโรงแรม ทั้งนี้เพราะโรงแรมตั้งอยู่ใกล้สถานที่ที่มีความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการของโรงแรมมากที่สุด รองลงมาเป็นการตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจซึ่งสามารถตอบสนองต่อตามความต้องการของลูกค้าที่จะมีกิจกรรมระหว่างเข้าพักในโรงแรม และสิ่งที่ลูกค้าคำนึงถึงในระดับรองลงมา คือ สถานที่จอดรถ และการตั้งอยู่ใกล้บริษัทของผู้มาใช้บริการของโรงแรมฯ ซึ่งเป็นการสนองตอบต่อกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กรณ์ สุทธาธรรมณ์(2546: บทคัดย่อ) ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการลดราคา และการสะสมคะแนนเพื่อแลกใช้บริการฟรี มากกว่าการจัดแพ็คเกจพิเศษ สำหรับช่องทางที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันนั้น เป็นการโฆษณาทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล มากกว่าช่องทางสื่อสารอื่น คือ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ได้เรคเมลล์ ทางเว็บไซต์ ทางจดหมายข่าว Starchoice ทางหนังสือพิมพ์ และทางโทรทัศน์

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน พบว่า ความถี่พฤติกรรมของบริษัทเอกชนต่อการใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน ส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้ง/ปี โดยมีสัดส่วนการใช้บริการห้องพักสูงถึงร้อยละ 99.5 สำหรับการใช้ห้องพักต่ำสุด คือ ระหว่าง น้อยกว่า 5 ห้อง/ครั้ง ถึง มากกว่า 50 ห้อง/ครั้ง และการใช้ห้องพักสูงสุด คือ ระหว่าง น้อยกว่า 20 ห้อง/ครั้ง ถึง มากกว่า 110 ห้อง/ครั้ง ด้านการใช้บริการส่วนอื่น ๆ ของโรงแรม พบว่า มีเพียง 91 บริษัทที่ใช้บริการห้องประชุมและสัมมนา โดยส่วนใหญ่ใช้ห้องที่สามารถรองรับพนักงานผู้เข้าร่วมประชุมและสัมมนาไม่เกิน

จำนวน 250 คน/ครั้ง ในทำนองเดียวกันมีเพียง 42 บริษัท ที่ใช้บริการห้องจัดเลี้ยงโดยส่วนใหญ่ใช้ห้องจัดเลี้ยงที่สามารถรองรับผู้ให้บริการไม่เกินจำนวน 250 คน/ครั้ง บริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการติดต่อเข้ามาใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันโดยมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายเข้ามาแนะนำมากกว่าการติดต่อเข้ามาใช้บริการเอง ช่วงเวลาที่ใช้บริการของบริษัทเอกชนเป็นช่วงเดือนเมษายน-สิงหาคม ใกล้เคียงกันกับช่วงเดือน กันยายน-ธันวาคม แต่จะใช้บริการน้อยลงในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม ซึ่งนับว่าเป็นช่วง High season ที่มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการมาก นับว่าเป็นผลดีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน ที่สามารถให้บริการได้อย่างเต็มศักยภาพของโรงแรมทั้งด้านห้องพัก และบริการส่วนต่าง ๆ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ตำแหน่งหน้าที่การงานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ประเภทของกิจการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ขนาดของกิจการ(จำนวนพนักงาน)ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา ที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน

4. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านการพัฒนาสินค้า เนื่องจากบริษัทเอกชนตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมฯ เนื่องจากภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงแรม และ การบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้า ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่า ควรต้องพัฒนาสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วของการตอบสนองของพนักงานขาย ความรับผิดชอบของพนักงานขาย มารยาทของพนักงานขาย ความรู้ในสินค้าและบริการของพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยเกี่ยวกับพนักงานโดยตรง ที่นับว่ามีความสำคัญต่อการให้บริการอย่างยิ่ง ดังนั้นจึงต้องจัดหลักสูตรการอบรม

เพื่อเพิ่มศักยภาพของพนักงานให้มีการบริการที่ประทับใจ อันจะส่งผลต่อการเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตันอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับพนักงานแต่เป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวก ก็จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์พร้อมใช้งานได้เต็มศักยภาพเช่นเดียวกัน อาทิ ระบบอินเตอร์เน็ต ความหลากหลายของห้องอาหาร สายโทรศัพท์ในห้องพัก โต๊ะทำงานในห้องพัก

2. ด้านราคา ต้องนำกลยุทธ์ด้านราคามาส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสำหรับการใช้บริการในช่วง Low season การปรับปรุงเกี่ยวกับระยะเวลาในการให้เครดิตเพื่อสร้างทางเลือกสำหรับการชำระเงินให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อเป็นช่องทางการแข่งขันที่ค้ำถึงประโยชน์ของลูกค้าที่จะได้รับเป็นหลัก

3. ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรทำการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และชื่อเสียงโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน ที่ได้รับรางวัลจากนิตยสารระดับโลกสำหรับนักเดินทาง ในฐานะเป็นหนึ่งในห้าร้อยโรงแรมที่ดีที่สุดในโลกประจำปี 2546 จากนิตยสารทราเวล-ลีเชอร์ เป็นหนึ่งในสามสิบโรงแรมที่ดีที่สุดในเอเชียประจำปี 2546 ล่าสุดสำหรับปี 2547 ในฐานะที่เป็นโรงแรมหนึ่งในสี่ที่ดีที่สุดในประเทศไทย และ หนึ่งในยี่สิบห้าโรงแรมที่ดีที่สุดในเอเชีย จากนิตยสารคอนเดนสัดส์ แทรเวลเลอร์ ให้กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ทราบอย่างกว้างขวางถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงแรมเพื่อเป็นหลักประกันถึงการให้บริการอันเป็นที่ยอมรับทั้งในระดับประเทศและระดับโลกแก่ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ควรเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพเพิ่มเติมเพื่อเผยแพร่ข่าวสารให้ลูกค้าทราบถึงการเคลื่อนไหวในด้านการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังควรเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมของบริษัทเอกชนที่เป็นลูกค้าเพื่อผูกสัมพันธ์ในระยะยาวและให้กลับมาใช้บริการบ่อยขึ้น

4. พัฒนาการส่งเสริมการขาย เพื่อให้บริษัทเอกชนมาใช้บริการของโรงแรมเพิ่มขึ้น ด้วยการจัดรายการพิเศษจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการบ่อยขึ้น เช่น การกำหนดราคาพิเศษสำหรับการเป็นสมาชิก ราคาห้องประชุม ราคาอาหาร ตลอดจนส่งเสริมการให้บริการให้มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในช่วง Low season ด้วยการจัด Package พิเศษ ทั้งห้องพัก ห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุมสัมมนา

5. การสนับสนุนกิจกรรมการกุศล เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงแรมให้ดำรงอยู่และเป็นที่ยอมรับยิ่งขึ้นด้วยกิจกรรมการกุศลในลักษณะตอบแทนสังคม เช่น การให้เงินช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคมหรือผู้ที่สังคมควรช่วยเหลือเกื้อกูล ซึ่งยากจน พิการ ถูกทอดทิ้ง หรือการให้ทุนการศึกษา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน” ในช่วงฤดูกาลต่างๆ ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

2. ในทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการสอบถามลูกค้าที่มีความถี่การใช้บริการของโรงแรม รอยัลล่อคิดเซอรادتั้นมากกว่า 1 ครั้ง กับผู้ใช้บริการครั้งแรก เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ พร้อมข้อเสนอแนะ เพื่อการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรณ์ สุทธารมณ. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ. : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (มปป.). การใช้ *SPSS for Windows* ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2542). แนวทางการเตรียมความพร้อมของไทยในการเปิดเสรีการค้าด้านการบริการด้านการท่องเที่ยวธุรกิจโรงแรม. กรุงเทพฯ : กองสถิติและวิจัย.
- ขจิต กอบเดช. (2535). งานโรงแรมฝ่ายห้องพัก : งานแม่บ้านโรงแรมและสถาบันอื่น ๆ. กรุงเทพฯ : ศรีอนันต์การพิมพ์.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดุษฎี ชุมสาย, ม.ล. และณิพนัน พรหมโยธี. (2527). ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : เทิดศักดิ์ เต็มทรัพย์อนันต์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมกานต์มณีพาเลซ. สารนิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจ(สปท.). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นภาพร จันทสาระกุล. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของเดอะเลกาซี รีเวอร์แควรีสอร์ท จังหวัดกาญจนบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ. : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นฤมล สมิตินันท์ และพรหมวิไล คุณาพันธ์. (2526). การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพาณิชยศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญดา ดรุยานนท์. (2545). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ. : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2537). การโรงแรม *Hotel Management and Operations*. กรุงเทพฯ : บริษัททรงชัยการพิมพ์ จำกัด.
- พรรณนุช นาขวา. (2539). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. รวมบทความวิทยานิพนธ์ ปีการศึกษา 2537. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.(ฉบับปรับปรุงล่าสุด) พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- พัชรา ลาภลือชัย. (2545). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม.

สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิบูล ทีปะपाल. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น. ถ่ายเอกสาร.

มาณะ ขิตตะสังคะ และคนอื่นๆ. (2534). *“ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับงานบริการโรงแรม”* ใน เอกสารชุดอบรมหลักสูตรพนักงานบริการส่วนหน้า. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 5.

กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

วินัย ไชยทอง. (2529). *การโรงแรม*. ภูเก็ต : ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนจังหวัดภูเก็ต.

วินิจ วีรยางกูร. (2532). *การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2545). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 11.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ รัตน์ธนาภิรักษ์. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

โสภิต ภัทรพิพัฒน์. (2536). *ธุรกิจโรงแรม*. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ. ถ่ายเอกสาร.

อัญมณี ชำกรม. (2543) *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น*. ปรินูญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

Cronbach, Lee Joseph. (1971). *Essentials of Psychological Testing*. 3rd ed. New york. : Harper.

Yamane, Taro. (1967). *Statistic, An Introductory Analysis*. 2nd ed. New York : Harper and Row.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชอราตัน

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่การวิจัยเท่านั้น มิได้มีจุดประสงค์เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจใด ๆ ทั้งสิ้น ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้ จะถือเป็นความลับ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และจะนำข้อมูลที่ได้รับไปวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงในความร่วมมืออันดี

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ท่านดำรงตำแหน่งใดในหน่วยงานนี้

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| 1 () เป็นเจ้าของ | 2 () เป็นผู้บริหารระดับสูง |
| 3 () เป็นผู้บริหารระดับกลาง | 4 () เป็นเลขานุการบริหาร |
| 5 () อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

2.1 หน่วยงานของท่านจัดอยู่ในอุตสาหกรรม/ธุรกิจประเภทใด โปรดระบุ.....

2.2 หน่วยงานของท่านจัดอยู่ในรูปแบบใด

- | | |
|--|---|
| 1 () เป็นบริษัทของคนไทย 100% | 2 () เป็นบริษัทร่วมทุนที่ถือหุ้นใหญ่โดยคนไทย |
| 3 () เป็นบริษัทร่วมทุนที่ถือหุ้นใหญ่โดยต่างชาติ 4 () เป็นบริษัทของชาวต่างชาติ 100% | |

2.2 หน่วยงานของท่านมีพนักงานจำนวนกี่คน

- | | |
|----------------------|--------------------|
| 1 () ต่ำกว่า 100 คน | 2 () 100 – 299 คน |
| 3 () 300 – 499 คน | 4 () 500 คนขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลลอคคิดเชอราตัน

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าปัจจัยต่อไปนี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของท่านในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลลอคคิดเชอราตันมากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย x ลงในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดดังต่อไปนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลลอคคิดเชอราตันมากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
สินค้า					
1. จำนวนห้องพัก					
2. ขนาดของห้องพัก					
3. โต๊ะทำงานในห้องพัก					
4. จำนวนสายโทรศัพท์ในห้องพัก					
5. ระบบอินเทอร์เน็ต					
6. การแยกห้องอาบน้ำฝักบัวออกจากอ่างอาบน้ำ					
7. แสงไฟในห้องพัก					
8. ความหลากหลายของห้องอาหารในโรงแรมฯ					
9. การบริการ					
10. ความรู้ในสินค้าและบริการของพนักงานขาย					
1. ความสัมพันธ์กับพนักงานขาย					
2. มารยาทของพนักงานขาย					
3. ความรับผิดชอบของพนักงานขาย					
4. ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานขาย					
5. ภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงแรมฯ					
ด้านราคา					
16. ราคาเหมาะสมกับสินค้าและบริการ					
17. ราคามาตรฐาน (ใกล้เคียงกับโรงแรมในระดับเดียวกัน)					
18. ราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่นเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมในระดับเดียวกัน					
19. ระยะเวลาการให้เครดิต					

ส่วนประสมทางการตลาดดังต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเซอราดันมาก น้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านสถานที่ตั้ง					
20. ความสะดวกในการเดินทาง					
21. ตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ					
22. ตั้งอยู่ใกล้บริษัทของท่าน					
23. สถานที่จอดรถ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
24. การสะสมคะแนนเพื่อแลกใช้บริการฟรี					
25. การจัดแพ็คเกจพิเศษ					
26. การลดราคา					
27. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ได้เรีคเมลล์					
28. การโฆษณาทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมลล์					
29. ข่าวประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์					
30. ข่าวประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ					
31. ข่าวประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์					
32. ข่าวประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร					
33. การประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์					
34. การประชาสัมพันธ์ในจดหมายข่าว Starchoice Newsletter					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัล

ออกคิดเชอราตัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย x ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. หน่วยงานของท่านใช้บริการโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตันบ่อยแค่ไหน

โปรดระบุ..... ครั้ง/ปี

2. หน่วยงานของท่านใช้บริการอะไรของโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตัน (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|-----------------|---------------------------|---------------------|
| 1 () ห้องพัก | 2 () ห้องประชุมและสัมมนา | 3 () ห้องจัดเลี้ยง |
| 4 () ห้องอาหาร | 5 () ทั้งหมดที่กล่าวมา | |

3. ถ้าคำตอบของท่านในข้อ 2 คือ "ห้องพัก" หน่วยงานของท่านใช้บริการห้องพักโดยเฉลี่ยกี่ห้องต่อครั้ง
กรุณาตอบทั้ง 2 ข้อ

1. จำนวนห้องต่ำสุดที่เคยใช้.....ห้อง

2. จำนวนห้องสูงสุดที่เคยใช้.....ห้อง

โดยเฉลี่ย..... ห้อง/ครั้ง

4. ถ้าคำตอบของท่านในข้อ 2 คือ "ห้องประชุมและสัมมนา" จำนวนคนโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่หน่วยงานของท่านใช้บริการคือเท่าไร

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| 1 () น้อยกว่า 50 คน/ครั้ง | 2 () 50 – 150 คน/ครั้ง |
| 3 () 151 – 250 คน/ครั้ง | 4 () 251 – 300 คน/ครั้ง |
| 5 () 301 – 350 คน/ครั้ง | 6 () 351 – 450 คน/ครั้ง |
| 7 () 451 – 500 คน/ครั้ง | 8 () มากกว่า 500 คน/ครั้ง |

5. ถ้าคำตอบของท่านในข้อ 2 คือ "ห้องจัดเลี้ยง" จำนวนคนโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่หน่วยงานของท่านใช้บริการคือเท่าไร

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| 1 () น้อยกว่า 50 คน/ครั้ง | 2 () 50 – 150 คน/ครั้ง |
| 3 () 151 – 250 คน/ครั้ง | 4 () 251 – 300 คน/ครั้ง |
| 5 () 301 – 350 คน/ครั้ง | 6 () 351 – 450 คน/ครั้ง |
| 7 () 451 – 500 คน/ครั้ง | 8 () มากกว่า 500 คน/ครั้ง |

6. หน่วยงานของท่านมาใช้บริการโรงแรมรอยัลออกคิดเชอราตันได้อย่างไร

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| 1 () ท่านติดต่อเข้ามาใช้บริการเอง | 2 () มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายเข้ามาแนะนำ |
| 3 () ท่านติดต่อผ่านบริษัทตัวแทน | 4 () อื่นๆ โปรดระบุ..... |

7. ช่วงเวลาใดของปี ที่หน่วยงานของท่านใช้บริการโรงแรมรอยัลออกคิดเซอร่าตันมากที่สุด

1 () มกราคม - มีนาคม

2 () เมษายน - สิงหาคม

3 () กันยายน - ธันวาคม

Part I General Information

MARKING INSTRUCTIONS Please be sure to mark an "x" in front of your answer.

1. Personal information

1.1 What is your position in the company?

- | | |
|------------------------------------|---------------------------|
| 1 () Owner | 2 () Top Management |
| 3 () Middle Management | 4 () Executive Secretary |
| 5 () Others (Please specify)..... | |

2. The company information

2.1 What is the type of industries of your company's business?

Please specify.....

2.2 What is the type of your company

- | | |
|---|--|
| 1 () 100% owned by Thais | 2 () Joint Venture company which most shareholders are Thais. |
| 3 () Joint Venture company which most shareholders are foreigners. | |
| 4 () 100% owned by foreigners. | |

2.2 How many staff in your company?

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| 1 () Less than 100 people | 2 () 100 – 299 people |
| 3 () 300 – 499 people | 4 () More than 500 people |

Part II Market Mix influencing decision making behaviour of decision makers in corporate companies in using services of Royal Orchid Sheraton Hotel

MARKING INSTRUCTION Please be sure to mark an "X" inside the column that is influencing your decision making in selecting the Royal Orchid Sheraton Hotel

How much is the bellowed market mix influencing your decision making in selecting Royal Orchid Sheraton	Level of importance				
	Most Important	Very Important	Medium important	Little Important	Least Important
	5	4	3	2	1
Product					
1. Number of guestrooms					
2. Size of guestrooms					
3. Working desk in the guestrooms					
4. Number of telephone lines in the guestrooms					
5. Internet system					
6. The separation of bathroom and toilet					
7. Lighting in the guestrooms					
8. The variety of F&B outlets					
9. Services					
10. Product knowledge of sales staff					
1. Relationship of sales staff					
2. Manner of sales staff					
3. Responsibilities of sales staff					
4. Speed of sales staff in response to the guests need					
5. Image and reputation of the hotel					
Price					
16. Price is suitable for the products and services					
17. Price is standard (as same as other hotels in the same category)					
18. Price is lower than other hotels in the same category					
19. Credit term					

How much is the belloved market mix influencing your decision making in selecting Royal Orchid Sheraton	Level of importance				
	Most Important	Very Important	Medium important	Little Important	Least Important
	5	4	3	2	1
<u>Place</u>					
20. The location is easy accessible					
21. The location is close to the business areas					
22. The location is close to your company					
23. Car park					
<u>Sales promotions</u>					
24. Point accumulation to use free services					
25. Special Package					
26. Discount					
27. Advertising by direct mail (brochure, flyer, postcard)					
28. Advertising by email blast					
29. PR news on television					
30. PR news on Radio news					
31. PR news in the Newspapers					
32. PR news in the Magazines					
33. PR news on websites					
34. PR news in Starchoice Newsletter					

Part III Behavior of corporate companies in using services of Royal Orchid Sheraton Hotel

MARKING INSTRUCTION Please be sure to mark an "X" in front of your answer

1. How often does your company use the services of Royal Orchid Sherato Hotel?

Please specify time (s) / year

2. What product does your company use at Royal Orchid Sheraton (can choose more than one answer)

- | | | |
|---------------------|---------------------------------|--------------------|
| 1 () Room | 2 () Meeting and conference | 3 () Banqueting |
| 4 () Restaurants | 5 () All the above mentioned | |

3. If one of your answers from the question no. 2 is 'Room', how many rooms average per time does your company use? Please answer both

1. The lowest number of room that my company has used is.....rooms/time
2. The highest number of room that my company has used is rooms/time

Average..... rooms/time

4. If one of your answers from question no. 2 is 'Meeting and conference', how many people average per time does your company bring for a meeting or conference?

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| 1 () Less than 50 people/time | 2 () 50 – 150 people/time |
| 3 () 151 – 250 people/time | 4 () 251 - 300 people/time |
| 5 () 301 – 350 people/time | 6 () 351 – 450 people/time |
| 7 () 451 – 500 people/time | 8 () More than 500 people/time |

5. If one of your answers from the number 2 question is 'Banqueting', how many people average per time does your company bring for a party?

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| 1 () Less than 50 people/time | 2 () 50 – 150 people/time |
| 3 () 151 – 250 people/time | 4 () 251 - 300 people/time |
| 5 () 301 – 350 people/time | 6 () 351 – 450 people/time |
| 7 () 451 – 500 people/time | 8 () More than 500 people/time |

6. What is the method of buying or using products of Royal Orchid Sheraton Hotel?

- 1 () You contact or book the hotel by yourself
- 2 () You are contacted by our sales person
- 3 () You contact or book through an agency/event organizer
- 4 () Others (Please specify.....)

7. Which period during the year does your company use the services of Royal Orchid Sheraton Hotel most?

- 1 () January - March
- 2 () April – August
- 3 () September - December

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/4555

วันที่ 19 เมษายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางกนกพร วงศ์เวกีน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิด เซอรادتัน” โดยมี อาจารย์ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ฉันทยา ประดิษฐ์สุวรรณ และ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิด เซอรادتัน

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางกนกพร วงศ์เวกีน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ	อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง	อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล	นางกนกกรส วงศ์เวคิน
วัน เดือน ปีเกิด	12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2512
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	31/58 หมู่บ้านเอกชัยเลควิลล์ เอกชัย 131 บางบอน กรุงเทพฯ 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์
สถานที่ทำงาน	โรงแรมรอยัลออคิดเชอราตัน 2 ซอยกัปตันบุช เจริญกรุง 30 สีพระยา กทม 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2534	บริหารธุรกิจ สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ.2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ