

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ
โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ณรงค์ ใจชอบ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ
โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ณรงค์ ใจชอบ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ
โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ณรงค์ ใจชอบ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ธันวาคม 2559

ณรงค์ ใจชอบ. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้

บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร.

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

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้ายชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นชาวทวีปเอเชีย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 เหรียญสหรัฐ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ลูกค้ายที่ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมี การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงานให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้ายในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่ายตามลำดับ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

SERVICE MARKETING MIX RELATED TO CUSTOMERS SERVICE USAGE DECISIONS
OF SMALL AND MEDIUM HOTEL IN BANGKOK METROPOLIS.

AN ABSTRACT
BY
NARONG JAICHOP

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
December 2016

Narong Jaichop. (2016) *Service Marketing Mix related to Customers Service Usage Decisions of Small and Medium Hotel in Bangkok Metropolis*, Master's project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor Atchareeya Saknarong, Ph.D.

The purposes of this research were to study the relationship between the service marketing mix and the service usage decisions of customers at small and medium sized hotels in the Bangkok metropolitan area. The samples in this study consisted of foreign customers regarding their service usage of small and medium sized hotels in Bangkok. The questionnaire was constructed and used as the tool for collecting data. The data was statistically analyzed using percentage, mean and standard deviation. The statistical hypothesis testing of the data employed a t-test, one-way ANOVA and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research results were as follows,

Most of the respondents were male, aged between twenty six to thirty five, Single, and held a Bachelor's degree. Almost all of the participants were Asian, with an average monthly income of less than or equal to 2,000 USD.

Most of the respondents had opinions toward the overall service marketing mix at a high level when taken into consideration in each category, the respondents had opinions toward the overall service marketing mix in terms of people, products and services, process, place, promotion, price and physical evidence at a high level.

The results of the hypothesis testing were as follows,

The customers of different genders, living situation and an average monthly income had different service usage decisions regarding small and medium hotels in the Bangkok metropolitan area at a statistically significant level of 0.01.

The service marketing mix with regard to the aspects of promotion and people were related to service usage decisions of small and medium sized hotels in the Bangkok metropolitan area. This correlation was in the same direction and at the high level at statistically significant level of 0.01.

The service marketing mix with regard to products and services, physical evidence, process, price and place were related to the service usage decisions of small and medium sized hotels in the Bangkok metropolitan area. The correlation the same direction at a medium level and at statistically significant level of 0.01.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ
โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ณรงค์ ใจชอบ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรินทร์ ชัยวิสุทธิทางกูร)
วันที่ เดือน พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....
(อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ดีด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และเสนอข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุสิษฐ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริหาร ธุรกิจมหาดัชนีทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎีรวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย รวมถึงขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาดัชนีทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และ MBA สาขาการตลาด รุ่น 16 ที่เป็นกำลังใจให้กันเสมอ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำเป็นอย่างดี สุดท้ายขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ผู้มีพระคุณที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญและประสบการณ์ต่างๆ ในการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยสามารถศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ อันประกอบไปด้วยคณาจารย์ทุกท่าน และท้ายสุดขอบแต่บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา

ณรงค์ ใจชอบ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการทำวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม.....	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	108
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	111
อภิปรายผลการวิจัย.....	117
ข้อเสนอแนะ.....	120
บรรณานุกรม.....	122
ภาคผนวก.....	126
ภาคผนวก ก	127
ภาคผนวก ข	140
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	142

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 รายชื่อสถานที่เก็บตัวอย่างทั้ง 5 เขต.....	4
2 รายชื่อโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กแบ่งแต่ละเขต.....	39
3 แสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	66
4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการ ตลาดบริการโดยรวม.....	68
5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการ ตลาดบริการจำแนกเป็นรายด้าน.....	69
6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร.....	73
7 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ).....	75
8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ).....	75
9 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ).....	76
10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ).....	77
11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกสถานภาพสมรส).....	78
12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร(จำแนกสถานภาพสมรส).....	78
13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร (ระดับการศึกษา).....	79
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร (ระดับการศึกษา).....	80
15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร (ภูมิลำเนา).....	81
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร (ภูมิลำเนา).....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงผลแตกต่างระหว่างภูมิสำเนากับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ขนาดกลางและขนาดเล็ก เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	82
18	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (รายได้เฉลี่ย).....	84
19	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร (รายได้เฉลี่ย).....	84
20	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	85
21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจ ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	86
22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจ ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา.....	89
23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจ ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย.....	92
24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจ ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	94
25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจ ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานให้บริการ.....	97
26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจ ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ.....	100
27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจ ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	103
28	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	105

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงแบบจำลองคุณภาพโดยรวม (TQM).....	15
3 แสดงแบบจำลอง Five-Stage Model of the Consumer Buying Process.....	22
4 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	23
5 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(ดัดแปลง).....	24
6 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
7 แสดงโครงสร้างการบริหารงานโรงแรมขนาดเล็ก.....	37
8 แสดงโครงสร้างการบริหารงานโรงแรมขนาดกลาง.....	37

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจบริการประเภทโรงแรมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางธุรกิจของประเทศไทย จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ได้กำหนดแนวทางการปรับโครงสร้างภาคบริการเพื่อให้เป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ และรัฐบาลสนับสนุนในการส่งเสริมการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก เนื่องจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กเป็นรากฐานและกำลังสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวม การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 มีการคาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งเป็นตลาดหลักที่สำคัญของภาคการท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้ธุรกิจโรงแรมมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนยังเป็นการเปิดโอกาสให้นักลงทุนหรือผู้ประกอบการจากกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนเข้ามาลงทุนด้านธุรกิจโรงแรมมากขึ้นด้วย

จากรายงานของบริษัทที่ปรึกษาและบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ (ศูนย์วิจัยกสิกร. 2556) ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2553-2557 จะมีโรงแรมสร้างเสร็จพร้อมเปิดให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,700 ห้องต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2557 มีโรงแรมสร้างเสร็จพร้อมเปิดให้บริการขยายตัวในระดับต่ำคิดเป็นจำนวนห้องพักทั้งสิ้น 1,100 ห้อง เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ย 5 ปีที่ผ่านมา สำหรับในปี พ.ศ. 2558 จะมีโรงแรมสร้างเสร็จพร้อมให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นประมาณ 4,000 ห้อง และมีแนวโน้มสำหรับปี พ.ศ. 2559-2561 จะมีโรงแรมสร้างเสร็จพร้อมให้บริการเพิ่มขึ้นอีกรวมทั้งสิ้น 3,700 ห้อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นเพียง 5 % จากปี พ.ศ. 2557 (กรมการท่องเที่ยว. 2557) เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองที่ยาวนานต่อเนื่องจากปลายปี พ.ศ. 2556 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลดลงส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม จากสถิติของกรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าในกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 15.5 ล้านคน ซึ่งลดลง 11.3% จากปี พ.ศ. 2556 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย จำนวน 17.5 ล้านคน ส่งผลให้อัตราการเข้าพักของโรงแรมลดลงจากอัตราเฉลี่ย 74.3% ในปี พ.ศ. 2556 เป็น 57.8% ในปี พ.ศ. 2557 (ศูนย์วิจัยกสิกร. 2556)

แนวความคิดของโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในปัจจุบันเพื่อเน้นตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างจากโรงแรมรูปแบบเดิมๆ มีการออกแบบห้องพักอย่างมีเอกลักษณ์ สวยงามทันสมัย แต่ยังให้ความรู้สึกสะดวกสบาย มีความยืดหยุ่นสูง รวมทั้งยังค่าใช้จ่ายที่ประหยัดได้มากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ หรือโรงแรมหรูระดับ 4-5

ดาว และการลงทุนในธุรกิจบริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูง มีความเสี่ยงต่ำกว่าและไม่ยุ่งยากเมื่อเทียบกับการทำธุรกิจบริการโรงแรมที่มีขนาดใหญ่ แต่ธุรกิจบริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กสามารถสร้างรายได้มหาศาล จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้ประกอบการที่สนใจทำธุรกิจบริการโรงแรมที่มีแหล่งเงินทุนไม่มากเข้ามาลงทุนในธุรกิจโรงแรมในระดับนี้มากขึ้น นอกจากนั้นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ระดับ 4-5 ดาวอยู่ได้เล็งเห็นโอกาสและแนวโน้มที่สามารถทำรายได้ มีโอกาสเสี่ยงและความยุ่งยากน้อยกว่าในการที่จะขยายกิจการที่เป็นโรงแรมระดับเดิม จึงมีปรับรูปแบบของการขยายธุรกิจเข้ามาแข่งขันในโรงแรมระดับกลางและระดับเล็กมากขึ้น เนื่องด้วยผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่มีความพร้อมทั้งทางด้านประสบการณ์ในด้านการบริหารงานโรงแรม ทางด้านเงินทุนที่สูง และยังมีทรัพยากรต่างๆ พร้อม จึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่จำเป็นต้องศึกษาหาข้อมูลอย่างมากเพื่อหากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้วางแผนการแข่งขัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบันจะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นนั้น จึงทำให้ผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและภาคเอกชนหากลยุทธ์และวิธีการวางแผนการตลาดเพื่อมาใช้ในการปรับแผนทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์การแข่งขันของกลุ่มแข่ง รวมทั้งยังต้องการศึกษาว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันจะมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร มีการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่อย่างไร และนักท่องเที่ยวจะใช้ปัจจัยด้านการตลาดตัวใดมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิสำเนา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้บริหารและผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและนำไปวิเคราะห์ทางเลือกเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนทางการตลาดต่อไป

2. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนทำธุรกิจด้านท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก
3. ผู้ที่สนใจศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายาต่างชาตที่ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายาต่างชาตที่ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 26) ได้จำนวนตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง สํารองเพื่อความผิดพลาด 15 ตัวอย่าง โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง ตามสูตรดังนี้

สูตร	n	$=$	$\frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$
เมื่อ	n	$=$	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	z	$=$	ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้
	p	$=$	สัดส่วนของประชากรผู้วิจัยกระทำการสุ่ม ($p = 1-q$) เมื่อไม่ทราบว่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม(p) ได้ใช้ค่า p ที่ให้ pq มีค่าสูงสุด คือ 0.5
	e	$=$	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ กรณี $e = 5\%$ ($z=1.96$, $e = 0.05$)
	n	$=$	$\frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.5)^2}$
	n	$=$	385 ตัวอย่าง

จากการคำนวณ จะได้ขนาดตัวอย่าง $n = 385$ ตัวอย่าง สํารองเพื่อความผิดพลาด 15 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในงานวิจัย คือ ลูกค้ายาต่างชาตที่ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งจะเก็บตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงจากพื้นที่ยอดนิยมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเลือกจาก 5 อันดับแรก ได้แก่ โซนสยามสแควร์ โซนถนนสีลม โซนถนนเยาวราช โซนถนนสุขุมวิท โซนถนนข้าวสาร ข้อมูลจาก Bangkok.com (<http://www.bangkok.com/bangkok-area-guide.htm>) by Hotels.com.

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม ทั้ง 5 โซนในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน คือ กลุ่มละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครตามสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว ที่เต็มใจและสะดวกให้ข้อมูลจนครบ 400 ตัวอย่าง

ตาราง 1 รายชื่อสถานที่เก็บตัวอย่างทั้ง 5 โซน

โซนที่สุ่มได้	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน
โซนสยามสแควร์	สยามสแควร์	80
โซนถนนสีลม	ถนนสีลม/พัฒนาพงศ์	80
โซนถนนเยาวราช	ถนนเยาวราช	80
โซนถนนสุขุมวิท	เทอมินอล 21	80
โซนถนนข้าวสาร	ถนนข้าวสาร	80

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.2.2 26-35 ปี

1.1.2.3 36-45 ปี

1.1.2.4 46-55 ปี

1.1.2.5 56 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 ภูมิภาค

1.1.5.1 ทวีปเอเชีย

1.1.5.2 ทวีปยุโรป

1.1.5.3 ทวีปอเมริกา

1.1.5.4 ทวีปออสเตรเลีย

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 USD

1.1.6.2 2,001-4,000 USD

1.1.6.3 4,001-6,000 USD

1.1.6.4 6,001-8,000 USD

1.1.6.5 8,001 USD ขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านพนักงานให้บริการ

1.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจบริการประเภทโรงแรมนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการที่โรงแรมมีไว้เพื่อบริการ ห้องพักที่มีการออกแบบสวยงาม มี WIFI ไว้บริการ มีจุดที่มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกประจำ คอยความช่วยเหลือเพื่อให้คำแนะนำและข้อมูลต่าง ๆ โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มาตรฐานและพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง

ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาห้องพักที่ทางโรงแรมกำหนดไว้ให้เลือกหลายราคา มีป้ายบอกราคาชัดเจน มีราคาพิเศษสำหรับมาเป็นหมู่คณะหรือมาเป็นกลุ่ม มีราคาส่วนลดและสิทธิพิเศษในช่วงเทศกาลหรือตามฤดูกาล ราคาห้องพักไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยเพื่อป้องกันการสับสนของลูกค้า และราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่จองล่วงหน้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่โรงแรมนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การออกแบบเว็บไซต์ ข้อมูลในเว็บไซต์ถูกต้องชัดเจน ช่องทางในการจ่ายชำระค่าบริการของผู้ใช้บริการ รวดเร็ว ปลอดภัย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน การยืนยันการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำและสามารถยืดหยุ่นได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กลยุทธ์หรือเครื่องมือหนึ่งที่มีในการติดต่อสื่อสารให้กับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข้อมูลให้กลุ่มลูกค้า เช่นการทำโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ Social Media, Facebook, IG, Google มีการจัดแคมเปญร่วมกับสายการบิน ทำโฆษณาในนิตยสารหนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์บนเครื่องบิน ที่สนามบิน และตามสถานที่ท่องเที่ยว การทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตต่าง หรือการทำโปรโมชั่นร่วมกับบริษัทตัวแทนเที่ยว รวมทั้งการส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อแจ้งสิทธิพิเศษทางบัตรสมาชิกทางEmail เป็นต้น

ด้านพนักงานให้บริการ (People) หมายถึง พนักงานของโรงแรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งมอบบริการและให้บริการแก่ลูกค้า ได้แก่ ประสิทธิภาพพนักงานสำรองห้องพักในการให้ข้อมูลและการยืนยันการจองห้องพัก พนักงานต้อนรับที่มีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการแจ้งข้อมูลครบถ้วน ทำงานรวดเร็วถูกต้อง เป็นมิตรกับลูกค้า และยังสามารถแก้ปัญหาและให้ความช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมง ประสิทธิภาพของพนักงานในการจัดเตรียมห้องพัก ประสิทธิภาพของพนักงานตอบรับทางโทรศัพท์เพื่อช่วยสื่อสารทั้งภายในภายนอก

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการตั้งแต่การให้ข้อมูล การทำจองห้องพักและการยืนยัน กระบวนการเช็คอินและเช็คเอาท์ของแผนกต้อนรับ ลูกค้ายได้รับ ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการภายในโรงแรมครบถ้วน ขั้นตอนการจัดเตรียมเอกสารถูกต้อง แม่นยำ ขั้นตอนการชำระเงินแต่ละช่องทางสะดวกไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมหรือ สิ่งแวดล้อมหรือลักษณะทางกายภาพด้านต่าง ๆ ได้แก่ การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกสวยงามมี เอกลักษณ์โดดเด่น ป้ายหรือสัญลักษณ์เกี่ยวกับข้อมูลของโรงแรมชัดเจนสังเกตได้ง่าย บรรยากาศโรงแรมทั้งภายในและภายนอกโรงแรม โรงแรมใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพิ่ม ประสิทธิภาพที่ช่วยในกระบวนการทำงาน และโรงแรมยังมีเครื่องหมายการันตีความป็นที่ยอมรับใน การให้บริการจากหน่วยงาน สมาคมและองค์กรต่าง ๆ

โรงแรมขนาดกลาง หมายถึง โรงแรมที่มีห้องพักตั้งแต่ 151-300 ห้อง เก็บค่าเช่าเป็นราย ห้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ให้บริการห้องพัก อาหาร และบริการอื่นๆ ที่ตอบสนองความ ต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพัก และมีพนักงานไม่เกิน 200 คน

โรงแรมขนาดเล็ก หมายถึง โรงแรมที่มีห้องพักไม่เกิน 1-150 ห้อง เก็บค่าเช่าเป็น รายห้อง จัดเป็นโรงแรมระดับประหยัด มีการตกแต่งไว้อย่างมีระดับ ห้องพักรวมมีขนาดไม่น้อยกว่า 14 ตารางเมตร จำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน

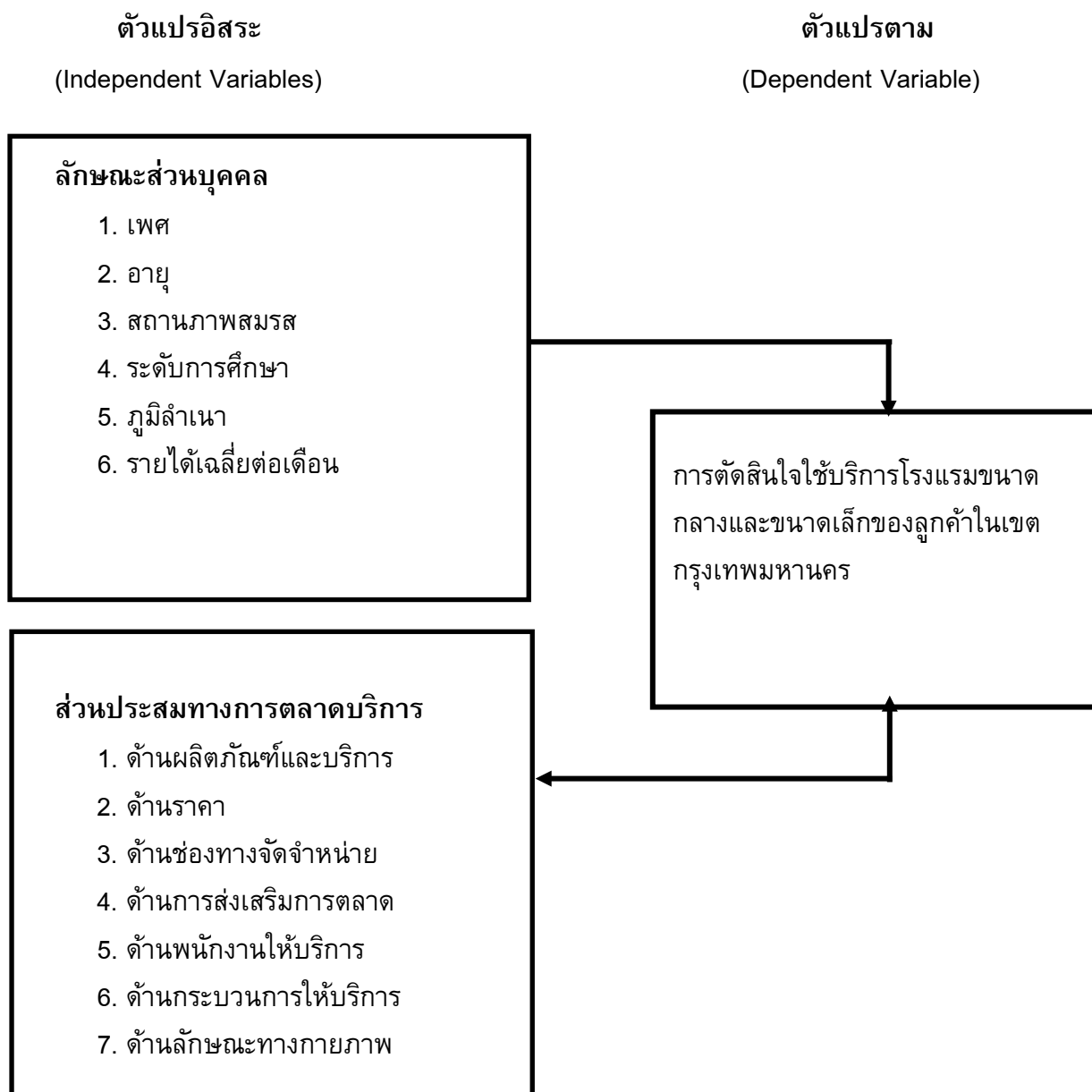
การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การที่บุคคลตกลงใจที่จะเลือกใช้บริการโรงแรม หรือ ระดับความรู้สึกและความคาดหวังของลูกค้าชาวต่างชาติโดยใช้ประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่ ได้รับและที่มีอยู่ เพื่อใช้ในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมโดยในการตัดสินใจจะสามารถตอบสนอง ความต้องการได้อย่างเหมาะสมและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ลูกค้า หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่มีสัญชาติไทย โดยเดินทางมาท่องเที่ยวและ ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะแต่ละบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการทำวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถแสดงกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารผลงานทางวิชาการ แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยนี้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2548: 113-128) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่จะนำมาช่วยในการกำหนดเป้าหมาย โดยเฉพาะการศึกษาตัวแปรทางด้านประชากร ที่นำมาใช้ในการวางแผนเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ภูมิสำเนา และเชื้อชาติ

ประมะ สตะเวทิน. (2533) (อ้างอิงจาก อาบบัญ พิชัยพันธุ์: 2549) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ ย่อมจะมีทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานะทางสังคม เศรษฐกิจ และการศึกษา โดยอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด โดยส่วนคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนอายุเยอะ เนื่องจากประสบการณ์ที่ต่างกันจึงทำให้ทัศนคติความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป เพศเป็นลักษณะปัจจัยที่มีความแตกต่างกันมากเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ เป็นเพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่หมายรวมถึง อาชีพ รายได้ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวหรือภูมิสำเนา เป็นปัจจัยที่ทำให้มีทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมที่ต่างกัน การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น คนที่มีการศึกษาสูงมักได้เปรียบในเรื่องความรู้และความคิดที่มากกว่า คนที่มีการศึกษาต่ำกว่า จะนำความรู้มาใช้ในการกระบวนการคิดและพฤติกรรมตัดสินใจในเรื่องต่างๆ

1.2 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ

จริญญา เจริญสุกใส; และสุวัฒน์ จุฑาภรณ์. (2544: 91-106) กล่าวว่าลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งตามลักษณะของ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส ถิ่นพำนัก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ที่พักที่แตกต่างกัน

1. เพศ นักท่องเที่ยวชายเป็นกลุ่มที่มีการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง สามารถเดินทางได้ทั้งตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่ม มักจะกระจายตัวไปแทบทุกแหล่งท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายได้มากกว่า ขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงมีความคล่องตัวน้อยกว่า มักเดินทางมากับเพื่อน หรือบริษัทนำเที่ยวโดยจะรอบคอบในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นพิเศษ มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและสามารถเดินทางได้สะดวก

2. อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความสามารถในการเดินทางได้แตกต่างกัน

2.1 กลุ่มวัยเด็ก ช่วงอายุ 15 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเดินทางได้ตามลำพังเดินทางท่องเที่ยวมักจะมากับพ่อแม่หรือโรงเรียน

2.2 กลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 15-24 ปี เป็นวัยกำลังศึกษาอยู่หรือเพิ่งจบการศึกษาจึงยังไม่มีทุนทรัพย์ในการเดินทางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มักเดินทางมากับพ่อแม่ หรือโรงเรียน หรือสถาบันที่จัดอบรมต่าง ๆ ในตลาดทั้งกลุ่มวัยเด็กและกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มตลาดศักยภาพที่น่าส่งเสริมแม้จะเป็นกลุ่มที่คาดหวังรายได้ทางการท่องเที่ยวได้น้อยก็ตาม ทั้งนี้หากสร้างความประทับใจกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในวัยเด็กอาจทำให้เกิดการเดินทางกลับท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งในอนาคต

2.3 กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 25-34 ปี เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินสูง เพราะมีรายได้เป็นของตนเองแล้ว ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มนี้จะมีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ

2.4 กลุ่มวัยทำงานตอนกลางและตอนปลาย ช่วงอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางค่อนข้างสูงตามภาระหน้าที่การงานที่ได้รับผิดชอบมากขึ้นประกอบกับฐานะทางการเงินและการเงินค่อนข้างมั่นคงแล้ว

2.5 กลุ่มวัยเกษียณ ช่วงอายุ 55 ปี เป็นกลุ่มที่มีความถนัดในการเดินทางลดลง เป็นเพราะปัญหาสุขภาพที่ไม่เอื้ออำนวยจะมีวันหยุดพักผ่อนนานกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ เพราะไม่มีภาระการงานที่ต้องรับผิดชอบแล้ว

3. ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงก็มักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดีส่งผลให้มีการเดินทางบ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ นอกจากนี้ระดับการศึกษายังเป็นตัวอย่างบ่งชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยวด้วยสมมติฐานที่ว่าผู้มีการศึกษาสูงมักเป็นผู้ที่มีความคิดและวิถีชีวิตที่ดี ซึ่งจะแสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการที่ดี

4. ระดับรายได้ บุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมได้หลายระดับและบ่อยครั้งกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า

5. สถานภาพสมรส กลุ่มคนโสดมีโอกาสดำเนินการได้บ่อยครั้งและพักได้ยาวนานกว่ากลุ่มที่แต่งงาน เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้โดยลำพังและไม่มีภาระทางครอบครัวที่จะต้องดูแลมาก ในขณะที่กลุ่มแต่งงานแล้วก็จะเดินทางน้อยลง แต่เมื่อมีการเดินทางก็มักจะไปเป็นครอบครัว

6. ภูมิสำเนา บุคคลที่มีสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมและภูมิอากาศที่แตกต่างกันนั้นจะมีความต้องการและเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยที่ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีปัจจัยดังนี้

1. อายุ (Age) การที่จะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังและเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมนั้นความยากง่ายต่างกัน ซึ่งหากยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น เมเปิ้ล (Maple); เจนิส; และไรฟ์ (Janis and Rife) ได้ทำการวิจัยและสรุปผลว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้นอีกทั้งอายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่ออีกด้วย

2. เพศ (Sex) คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ มากที่สุด แต่ก็มีการวิจัยหลายชิ้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของ ผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.(2550: 57-59) โดยกล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถาบันครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดส่วนอายุ

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education, Occupation and Status) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้กับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

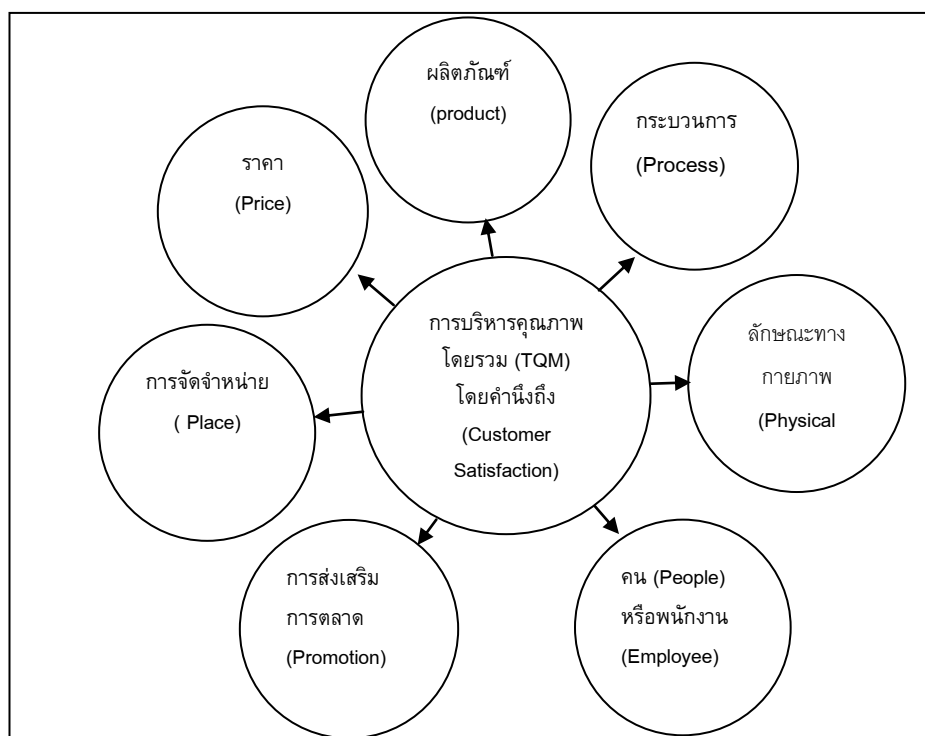
จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวนั้น เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดและทฤษฎีของ จริญญา เจริญสุทใส; และสุวัฒน์ จุฑาภรณ์. (2544: 91-106) มาใช้ในงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนทางการตลาด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจด้านการบริการหรือส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้น นอกจากจะเป็นตัวแปรที่จะช่วยให้ธุรกิจด้านบริการดำเนินไปตามกลไกทางธุรกิจแล้ว ยังจะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถคงอยู่ในระบบธุรกิจได้อย่างมั่นคง (วิทวัส อุดมกิตติ. 2549: 26) ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์; และคณะ. (2546) ได้กล่าวไว้ว่าการให้บริการส่วนมากกระทำโดยคน ดังนั้นการคัดเลือกการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานควรแสดงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ มีทักษะ

คติที่ดีต่ออาชีพบริการ มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการแก้ปัญหา รวมทั้งมีค่านิยมที่ดี ซึ่งการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจทั่วไปคือ 4Ps มาเป็นพื้นฐานในการทำธุรกิจบริการนั้นไม่เพียงพอกับการทำธุรกิจจำเป็นที่จะต้องมีการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ตัวมาเสริม เพื่อให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นซึ่งได้แก่ คน (People) เหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการในการบริการ (Process) ซึ่งกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ตัวที่เพิ่มมานี้จะเป็นสิ่งที่จะช่วยในการทำธุรกิจบริการประสบความสำเร็จไปด้วยดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546) กล่าวว่า การใช้เครื่องมือด้านการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Service) จะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้าทั่วไป และใช้เครื่องมือเพิ่มเติมเพื่อนำมาเป็นส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการอื่น ประกอบด้วย บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) และการฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทหรือธุรกิจได้ เครื่องมือวัดตัวต่อมาคือลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) โดยที่จะพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) เช่นโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว เป็นต้น และเครื่องมือตัวสุดท้ายคือกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพและตอบสนองความต้องการในการให้บริการกับลูกค้า ได้รวดเร็วและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ได้สูงสุด



ภาพประกอบ 2 Total Quality Management Model

วิทวัส อุดมกิตติ. (2549) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้น (Service Mix) เป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมจัดการ เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ปัจจัยดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product and Service) หมายถึงให้บริการที่สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยที่ความต้องการของตลาดและตำแหน่งทางการแข่งขันจะเป็นตัวกำหนดการบริการหลัก บริการเสริม และคุณภาพของการให้บริการ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการบริการหลังการขายและการรับประกันอีกด้วย

2. ราคา (Price) นโยบายด้านราคาของการให้บริการจะเกี่ยวข้องกับส่วนลดส่วนยอมให้ระยะเวลาการจ่ายเงินและเงื่อนไขการจ่ายเงิน ซึ่งมีความซับซ้อนกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เนื่องจากบางครั้งราคาจะเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญที่ใช้การบริหารจัดการความต้องการซื้อของลูกค้า เช่น การกำหนดราคาอาหารที่แตกต่างกัน ในแต่ละช่วงเวลาของวัน นอกจากนี้การกำหนดราคาของการบริการอาจจะกำหนดจากขั้นตอนของการให้บริการ โดยเทียบจากขั้นตอนทั้งหมดที่ให้บริการก็ได้ เช่น การลดหน้าเทียบกับการลดทั้งตัว สำหรับการบริการ ราคาไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลต่อระดับความต้องการซื้อของลูกค้าเท่านั้นแต่ยังเป็นการส่งสารไปสู่ลูกค้าในเรื่องความคาดหวังในตัวบริการที่จะได้รับด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะการบริการที่จับต้องไม่ได้ และใช้ทักษะความสามารถของผู้ให้บริการสูง เนื่องจากราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณค่าของการให้บริการ ดังนั้นองค์กรที่ให้บริการจะต้อง

คำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ด้วย นอกเหนือจากต้นทุนในการกำหนดราคาของการให้บริการ เช่น ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการขององค์กรดีเยี่ยม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สภาพที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการโดยที่จะให้บริการแก่ลูกค้าที่เกินทางมารับบริการในสถานที่จัดไว้ หรือเลือกที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งการให้บริการในบางครั้งนั้นจะมีการจัดส่งถึงบ้านหรือธุรกิจด้วยช่องทางในการจัดจำหน่ายของการบริการนั้นจะรวมไปถึงถึงตัวแทนจำหน่าย และแฟรนไชส์ด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย แต่อย่างไรก็ตามจากการที่บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นวิธีการในการส่งเสริมการตลาดจึงมีบางส่วนที่ต่างจากการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป โดยการใช้นักพนักงานขายที่ผ่านการอบรมมาแล้ว เพื่อให้พนักงานขายสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเป็นการสนับสนุนการให้บริการในระหว่างขั้นตอนของการบริการ โดยที่ส่วนสำคัญของการส่งเสริมการตลาดของการบริการจะเกิดขึ้นหลังจากการขายและจัดส่งการบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด การให้ผลประโยชน์จากการมาใช้บริการซ้ำ การให้รางวัลแก่ลูกค้าเก่าโดยให้ความสนใจเป็นพิเศษหรือการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการแก้ไขปัญหาให้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการตลาดหลังการให้บริการ หรือเป็นการตลาดแบบสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำหรับองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการ

5. พนักงานบริการหรือผู้มีส่วนร่วมในการให้บริการ (People or Participants) หมายถึง พนักงานทุกคนที่มีบทบาทในการให้บริการแก่ลูกค้า ทักษะคิดและการกระทำของพนักงานจะมีผลกระทบต่อความสำเร็จของการให้บริการ พฤติกรรมของพนักงานจะต้องมุ่งเน้นที่การให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุดในการให้บริการ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่พนักงานในองค์กรจะต้องมีทักษะ ทักษะคิด ความเชื่อถือได้ และความสามารถต่าง ๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้า

6. ขั้นตอนในการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและระบบในการจัดส่งการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ถ้าองค์กรไม่ให้ความสนใจกับขั้นตอนของการบริการอย่างเพียงพอจะทำให้คุณภาพการบริการตกต่ำ และทำให้ลูกค้าไม่พอใจ ดังนั้นนักการตลาดขององค์กรที่เป็นผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงขั้นตอนของการให้บริการและเพื่อทำให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงสุด

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพของการให้บริการเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ เนื่องจากโดยปกติในขณะที่ใช้บริการลูกค้าจะพบกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และอุปกรณ์ ประกอบกับการให้บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้จึงทำให้ประเมินผลยาก ดังนั้นลักษณะทางกายภาพจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการก่อนที่จะใช้บริการจริง เช่น ลูกค้าจะพิจารณาจากการตกแต่งสถานที่ การแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงาน ซึ่งองค์กรที่ให้บริการจะต้องออกแบบและวางแผน รวมถึงการควบคุมลักษณะทางกายภาพเหล่านี้เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2547) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารว่าจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักไปที่ปัจจัยใดมากกว่ากันเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้แก่ลูกค้า (The Total Service Product) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับ ได้แก่

1.1 ผลิตภัณฑ์หลักหรือคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ประกอบด้วย บริการขั้นพื้นฐาน (The Basic Service Product) จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (The Expected Product) หมายถึงการบริการที่ประกอบด้วยบริการพื้นฐานแล้ว และยักรวมถึงบริการอื่นๆ ซึ่งลูกค้าคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขาและคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อบริการ

1.3 ผลิตภัณฑ์เสริม (The Augmented Product) หมายถึงสิ่งที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการรายหนึ่งมีความแตกต่างจากบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปแบบคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า

1.4 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้หรือผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (The potential product) หมายถึง คุณประโยชน์หรือคุณค่าที่เพิ่มเข้าไปได้ในอนาคตเพื่อให้การบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกิดความคาดหวังของลูกค้า (Exceed Expectation) และเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้ลูกค้าไม่คาดหวังที่จะได้รับ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้ไม่เพียงแต่สร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ยังสามารถสร้างความประหลาดใจ (Surprise) ในแง่ที่ดีให้กับลูกค้าอีกด้วย

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องจ่ายกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไรหรือไม่ การขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น ๆ การตั้งราคานี้ต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ รวมถึงเวลาในความพยายามใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งต้องพร้อมจ่ายกับราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการโดยพิจารณาใน 2 ประเด็นใหญ่ ๆ คือ

3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) ซึ่งความสำคัญของแหล่งที่ตั้งของสถานที่ให้บริการนั้น ต้องเข้าถึงลูกค้าได้

3.2 ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ซึ่งมีหลายช่องทางด้วยกัน ได้แก่ การขายตรง (Direct Sales) ตัวแทนหรือนายหน้า (Agent or Broker) ตัวแทนของผู้ขายและผู้ซื้อ (Seller and Buyers Agent) การให้บริการทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดหรือผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้า ทำให้การส่งผลิตภัณฑ์และการบริการง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น สำหรับผู้ให้บริการและผู้รับบริการ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงพื้นที่อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่นการดาวน์โหลดข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและยังหมายรวมถึงช่วงเวลาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารอีกด้วย เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยช่วงเวลา ทำให้ช่องทางการซื้อขายบริการ (Market Place) นั้นเปลี่ยนเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกัน (Market space) ซึ่งเป็นส่วนที่ลูกค้ากับองค์กรติดต่อสื่อสารกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ประหยัดเวลาในการรับบริการจากผู้ให้บริการ

4. ปัจจัยส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากสินค้าและบริการบางอย่างต้องมีการส่งเสริมการขายพร้อมกับให้ความรู้กับลูกค้าเพื่อให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจประโยชน์และให้คุณค่าของบริการนั้น ๆ ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารต่างจากอดีตที่เน้นสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการขายบริการเพียงอย่างเดียวแต่จะรวมไปถึงการให้คำปรึกษาหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการหรือองค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีกับองค์กรอีกด้วยโดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง ๆ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคมเพื่อเสริมภาพลักษณ์ หรือเบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการจะต้องมีการออกแบบและนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง รวดเร็วเป็นที่พึงพอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค วิธีการบริหารจัดการหรือกระบวนการจัดการโดยการให้บริการต้องไม่ซับซ้อนซึ่งขั้นตอนที่ดีจะต้องไม่ทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าโดยไม่จำเป็น ในการทำการตลาดบริการนั้นจำเป็นต้องมีกระบวนการที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 4 กระบวนการ ได้แก่

5.1 กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับคน (People Processing) หมายถึง กระบวนการทุกอย่างที่มีคนเข้าไปเกี่ยวข้อง เช่น การทำจองห้องพักของลูกค้า

5.2 กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Processing) หมายถึง กระบวนการทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์หรือหลักฐานทางกายภาพอื่น ๆ

5.3 กระบวนการที่เกี่ยวกับสิ่งเร้าทางจิตใจ (Metal Stimulus Processing) หมายถึง กระบวนการที่ดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีอิทธิพลกับสภาพจิตใจและความรู้สึกของลูกค้า

5.4 กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล (Information Processing) หมายถึง เป็นกระบวนการที่ดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินทรัพย์หรือผลประโยชน์ของลูกค้า เช่นการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษา

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการหรือพนักงาน (People or Employee) หมายถึง ผู้ที่ส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งรวมหมายถึง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย เนื่องจากการบริการต่าง ๆ ต้องอาศัยการส่งกับการบริการโดยตรงระหว่างพนักงานกับลูกค้า ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรให้มีศักยภาพสูงสุดในการให้บริการรวมถึงจะต้องกำหนดตำแหน่งหน้าที่และลักษณะของงานให้เหมาะสมกับศักยภาพของแต่ละบุคลากรนั้น ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการให้บริการและมีสิ่งจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น โดยสามารถพิจารณาแยกบุคคลออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่

6.1 บุคลากรในการให้บริการ หมายถึง บุคคลทั้งหมดในองค์กรซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ ทุกคนมีความสำคัญกับการให้บริการเจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ นโยบายการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับตลอดจนกระบวนการในการให้บริการถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลที่ต้องพบปะกับลูกค้าโดยตรงซึ่งถือเป็นองค์ประกอบส่วนหน้า (Front Stage) นอกจากนั้นยังมีพนักงานในส่วนสนับสนุนที่มีความสำคัญในการสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบส่วนหลัง (Back Stage) เพื่อให้การบริการครบถ้วนสมบูรณ์อีกด้วย

6.2 บุคคลผู้เข้ารับบริการหรือลูกค้า หมายถึง บุคคลที่องค์กรจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องแสวงหาแล้วเมื่อได้ลูกค้าแล้วก็ต้องรักษาลูกค้าไว้นานที่สุดโดยองค์กรจะต้องเรียนรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงและตอบสนองความต้องการนั้นอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentapion) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านหลักฐานที่มองเห็นได้ (Visual) หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) หรือหมายถึง การใช้หลักฐานทางกายภาพมาเชื่อมต่อระหว่างบริการลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจกับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะการบริการไม่สามารถทดลองใช้ก่อนซื้อได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ อาคารสำนักงานหรือสถานประกอบการ มีการตกแต่งภายในสวยงาม มีอุปกรณ์เครื่องใช้ ป้าย สิ่งพิมพ์ และสิ่งอื่น ๆ ที่มองเห็น เป็นสิ่งบ่งชี้ถึงคุณภาพของการบริการนั้น ๆ ดังนั้นบริษัทจะต้องให้ความสำคัญ

สำคัญในเรื่องดังกล่าวเพื่อดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรซึ่งแสดงให้เห็นคุณค่าของการบริการที่ส่งมอบเหนือกว่าคู่แข่งอย่างชัดเจน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2547) มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของเหตุผลภายในจิตใจของผู้บริโภค ที่จะใช้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่เกิดจากความต้องการภายในจิตใจโดยใช้องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ส่วนประกอบทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน และเท่าเทียมกัน ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการจะต้องทำการวิเคราะห์ เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการขายบริการจากองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ แต่ทั้งหมดนี้ต้องทำบนพื้นฐานของการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดและต้องคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นเสียก่อน (วิทวัส อุดมกิตติ: 2549) ซึ่งนพพร ประยูรวงศ์. (2541) ได้กล่าวว่า มูลเหตุของการเกิดพฤติกรรมดังกล่าวเรียกว่ากระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด (Behavior is Caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิดสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) หมายถึง เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้วคนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) หมายถึง การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไรทิศทางตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

สมคิด บางโม. (2548: 75) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึงการตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่างเพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติ การ

ตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุงยากซับซ้อนและมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติโดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

Blythe. (1997) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งเป็นรูปแบบที่ซับซ้อนและมีความเกี่ยวพันกันในหลายขั้นตอนโดยผู้บริโภคจะรู้สึกถึงปัญหา (Need identification) ต่อมาเมื่อผู้บริโภครู้ถึงสาเหตุของปัญหาแล้ว (The difficulty is located and defined) ผู้บริโภคก็จะเริ่มหาสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาของตนเองมาสนองปัญหาของตน (Possible solutions are suggested) และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้านั้นแล้วก็จะมีการพิจารณาถึงผลที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น (Consequences are considered) ในที่สุดผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้านั้น และหากพบว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาของตนเองได้เป็นอย่างดี (Solution is accepted) ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539: 470) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึงการชี้ขาดหรือสรุปผลการเปรียบเทียบระหว่างผลปฏิบัติ ซึ่งได้จากการวัดกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าสูงต่ำกว่ากันขนาดไหน ทั้งนี้การตัดสินใจที่ดีต้องอาศัย การพัฒนาอย่างถี่ถ้วน ทุกแง่ทุกมุม และกระทำอย่างยุติธรรม โดยอาศัยสภาพเหมาะสมต่าง ๆ ประกอบ

Kolter. (2003) อ้างอิงจาก วิลสัน ฟิมพ์ไฟบูลย์. (2544) ได้อธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน (Buyer's decision process)

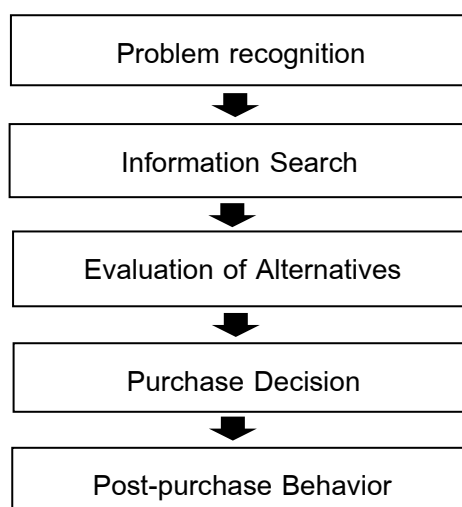
1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการ เมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภครู้ว่าจะต้องตอบสนองอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าเกิดสิ่งที่ต้องการไม่ตอบสนองความต้องการ ก็จะถูกจดจำไว้เนื่องจากความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งเป็นการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ

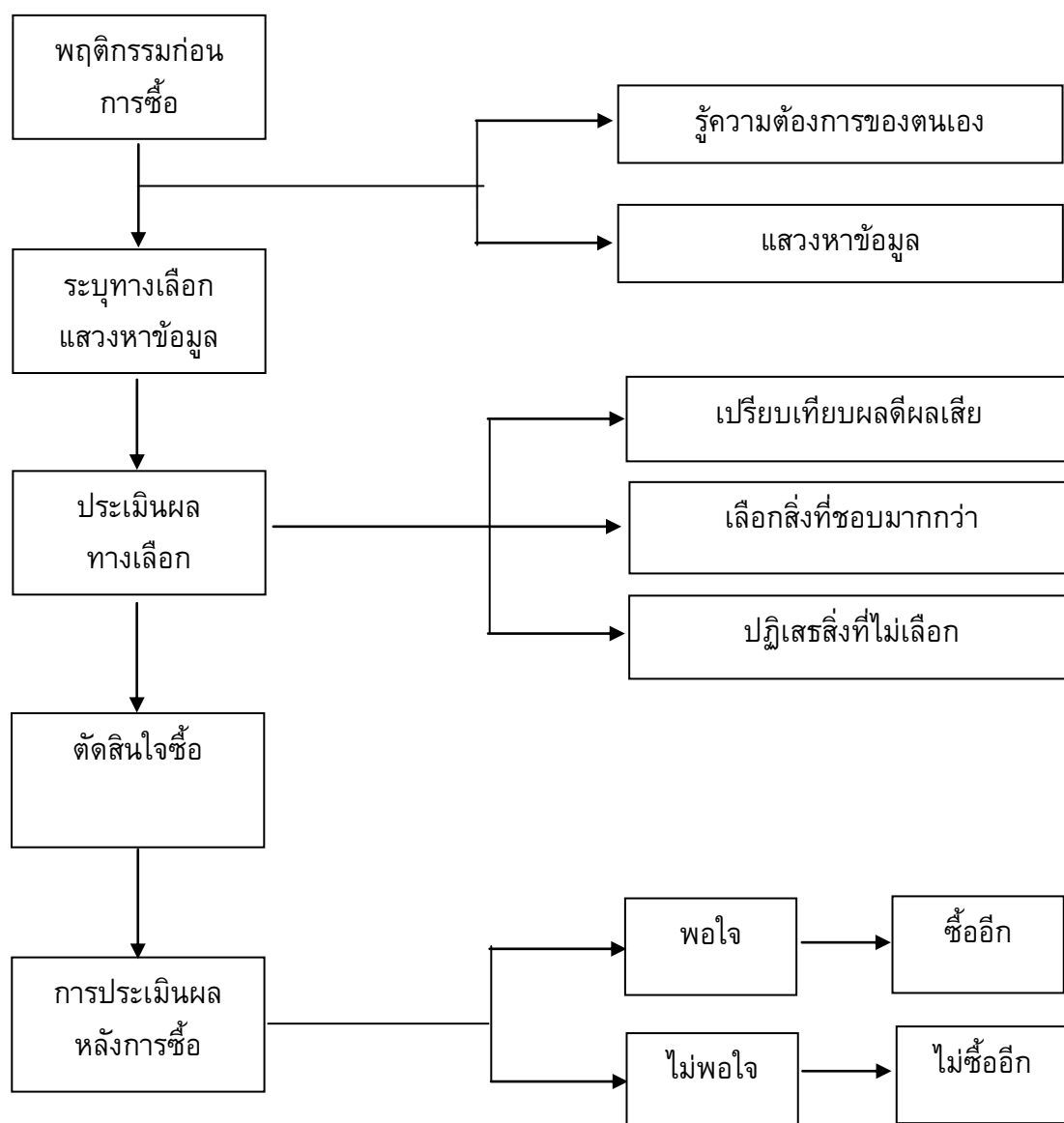
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว



ภาพประกอบ 3 Five-Stage Model of the Consumer Buying Process

ที่มา: Kotler. (2003 :204)

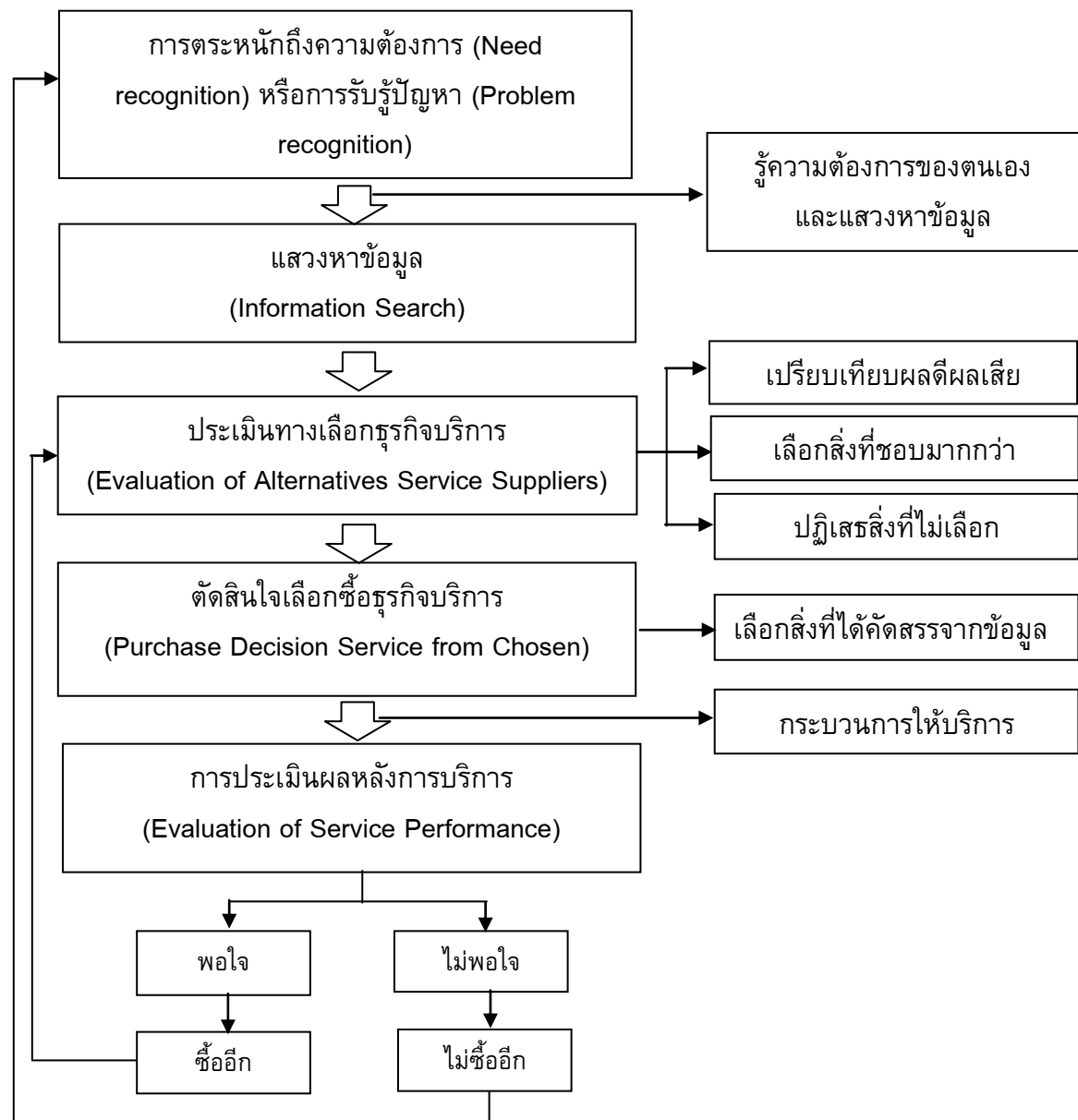
สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537: 72) ได้อธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน (Buyer's decision process)



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: สุวิชา ชัยสุรัตน์. (2537 :72)

Kotler. (2003: 204) ; Lovelock and Wright. (1999: 17); และสุสา ชัยสุรัตน์ (2537: 107-109) กล่าวว่ากระบวนการและขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการในธุรกิจบริการนั้น นักวิชาการทั้งหลายมีความคล้ายคลึงกัน อาจจะต้องเพิ่มขั้นตอนบางขั้นตอนเข้าไปเพื่อให้สามารถอธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจได้อย่างครบถ้วน



ภาพประกอบ 5 Consumer Decision Making

ที่มา: ดัดแปลงจาก Kotler. (2003: 204); & Lovelock, C.H. and Wright L. (1999: 17) ;และสุวสา ชัยสุรัตน์. (2537:107-109)

จากภาพประกอบ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อธุรกิจบริการที่ดัดแปลงของ Kotler. (2003: 204); Lovelock and Wright. (1999: 17); และสุวสา ชัยสุรัตน์. (2573: 107-109) สามารถอธิบายแต่ละขั้นตอนได้ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) Kotler. (2003); Lovelock and Wright. (1999) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการของตนในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ หรืออาจมองว่าสินค้าหรือบริการที่ใช้อยู่มีปัญหา ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งจูงใจทั้งจากภายในและภายนอก อาทิ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (Need Recognition) และการที่ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจเหมือนก่อน สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537) ได้กล่าวว่า กระบวนการดังกล่าว เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ โดยบอกว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีความจำเป็นกับเขา สินค้าหรือบริการที่เขาใช้อยู่เสื่อมคุณภาพ หรือมีปัญหาจึงเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการตัวใหม่

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ได้กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวนั้นได้รับการตอบสนอง โดยผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ โดยการค้นหาและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งข้อมูลภายในก่อน (Internal Search) จากหน่วยความจำที่ได้สั่งสมไว้ในสมองเพื่อนำมาใช้ประเมินผลทางเลือก ซึ่งจะเรียกว่าเป็นการหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) หากพบว่าไม่เพียงพอก็ต้องค้นคว้าเพิ่มเติมจากภายนอก (External Search) ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่สำคัญมี 5 แหล่งที่เป็นหลัก

2.1 จากแหล่งความทรงจำ (Memory Sources) เช่น ประสบการณ์ที่เคยได้เรียนรู้มาในอดีต หรือเคยมีการค้นหาข้อมูลไว้เพียงพอ

2.2 จากแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น จากญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน เพื่อนฝูง บุคคลอื่น ๆ

2.3 จากแหล่งธุรกิจ (Commercial Sources) เช่น จากโฆษณา พนักงานขาย หีบห่อ ตัวแทนจำหน่าย

2.4 จากแหล่งข่าวทั่วไปหรือแหล่งอิสระ (Public Sources or Independent Sources) เช่น สื่อมวลชน บทความที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ กลุ่มผู้บริโภค หรือหน่วยงานของรัฐ

2.5 จากประสบการณ์หรือการทดลองด้วยตัวเอง (Experiential Sources) เช่น การลองการสัมผัส การตรวจสอบ การทดลองใช้

โดยที่ข้อมูลข่าวสาร และแหล่งข้อมูลข่าวสารจะแตกต่างกันออกไปตามประเภทของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมถึงลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามเสาะหาข้อมูลประกอบการซื้อ มาก แต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นกับปริมาณของข้อมูลที่เขาใช้อยู่แต่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนาหรือความสะดวกในการสืบเสาะหา ก็เป็นได้

3. การประเมินทางเลือกธุรกิจบริการ (Evaluation of Alternatives Service Suppliers) ได้กล่าวว่า หลังจากที่ได้ข้อมูลเพื่อมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาในการประเมินสินค้าหรือธุรกิจบริการและทำการเลือกในสิ่งที่เขาคิดว่าสามารถตอบสนอง

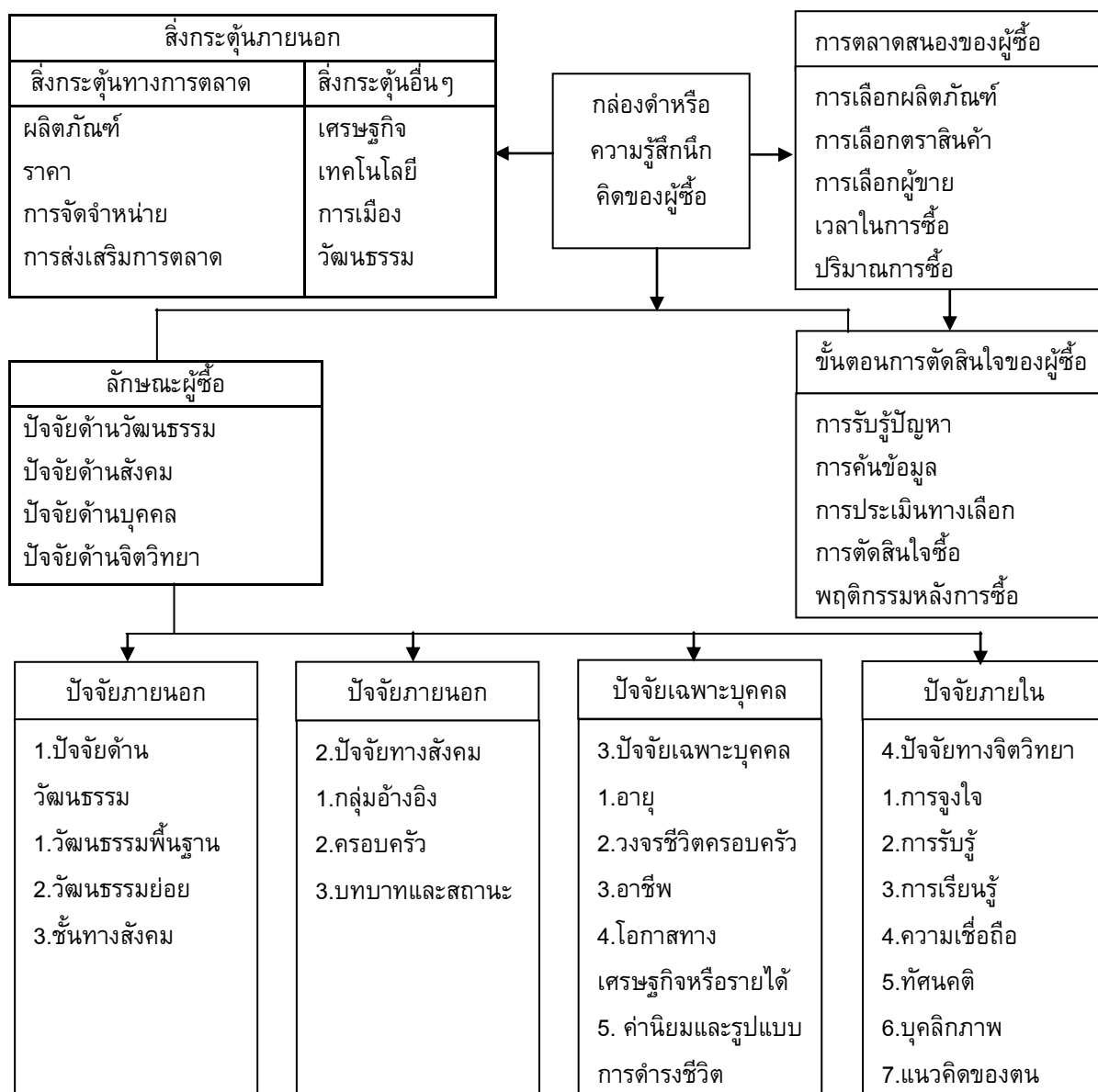
ความพึงพอใจได้มากที่สุดซึ่งการประเมินดังกล่าวจะเป็นรูปแบบของการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex Decision) โดยที่ผู้บริโภคได้มีการตั้งบรรทัดฐานของสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทไว้ จากนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าหรือบริการในด้านคุณสมบัติที่จะช่วยตอบสนองความต้องการ และหลังจากได้ข้อมูลมาเพื่อใช้ประเมินผลทางเลือก ถ้าสินค้านั้นเขามีความจำเป็นเร่งด่วนการตัดสินใจทางเลือกร่าง ๆ ก็ใช้เวลาไม่นานถ้าสินค้าเป็นสินค้าราคาสูง การตัดสินใจยุ่งยาก

4. การตัดสินใจซื้อธุรกิจบริการ (Purchase Decision Service from Chosen Suppliers) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าหรือธุรกิจบริการที่สร้างความพึงพอใจหรือเกิดความรู้สึกชอบ (Preference) และผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (Intention to buy) ซึ่งการเลือกตราสินค้านั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากข้อมูลที่ได้หามา โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าจากคุณสมบัติพื้นฐานทั่วไป และคุณค่าของตราสินค้าที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น และหลังจากผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อแล้ว อาจมีปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อจริงไม่ได้เนื่องจากมีปัจจัย 2 อย่างมาขวางกัน ปัจจัยแรกคือ ทักษะคติของคนใกล้ชิด และปัจจัยที่ 2 คือ การเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่นราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการเปลี่ยนแปลงโดยไม่คาดคิด หรือเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสายการบินนั้น (สำอางค์ งามวิธา :2543)

5. การประเมินผลหลังการบริการ (Evaluation of Service Performance) ได้กล่าวว่า หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ก็จะสามารถตัดสินใจได้ว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับกับความคาดหวังของเขา (Individual's Expectations) ซึ่งระดับความพึงพอใจดังกล่าวสามารถนำไปสู่แนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งต่อไป โดยถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อสินค้าดังกล่าวซ้ำอีก โดยที่กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนแรก คือ การตระหนักถึงความต้องการ แต่จะเริ่มไปที่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อเลย โดยข้ามขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือก ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้บริโภคมีประสบการณ์และรับรู้ถึงความพึงพอใจของตนในการใช้สินค้าหรือบริการในครั้งก่อนแล้วและมักจะพูดถึงสินค้าหรือบริการในแง่ดีเสมอและบอกกล่าวบุคคลที่เขาคุ้นเคยให้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แต่ในทางกลับกันหากสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้นั้น สร้างความพึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค แนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งต่อไปก็จะลดลงและไม่เกิดการซื้อซ้ำและอาจจะพูดถึงสินค้าและบริการในทางที่ไม่ดีและบอกต่อ ๆ กันไปกับคนรู้จัก และไม่สนับสนุนให้บุคคลอื่น ๆ ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหรืออาจจะแนะนำให้เลิกใช้อย่างถาวรเลยและหันไปเลือกตราสินค้าหรือบริการอื่นทดแทน โดยผู้บริโภคจะเริ่มขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกซื้อใหม่ทันที

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase Decision)



ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมและการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (1997) Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P: 172; 9th ed. New Jersey; คีรวิวัฒน์ เสรีรัตน์. (2541 :129)

จากภาพประกอบ 6 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลที่ใช้อธิบายนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R theory ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) การค้นข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ กาแฟ ขนมปัง ไส้กรอก ไข่ดาว น้ำผลไม้

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกขนมสด จะเลือกยี่ห้อ ดัชมิลด์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตามซูเปอร์มาเก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน เย็น ในการซื้อขนมสด

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อแบบเป็นกล่อง เป็นขวด หรือ ขนาด 1 ลิตร ขนาด 5 ลิตร

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 130) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าย่อยเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยที่เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell; 1987 :664)

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่าง

ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรือ อาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติการรับรู้ และค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่าง ๆ บุคคลที่จะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจการเปิดรับของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ/หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (RS) theory)

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีการรับรู้ต่อตนเองอย่างไร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของ สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยดัดแปลงมาจาก Kotler. (2003); Lovelock C.H. and Wright. (1999) ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ขั้นตอนที่ 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ขั้นตอนที่ 3. การประเมินทางเลือกธุรกิจบริการ (Evaluation of Alternatives Service Suppliers) ขั้นตอนที่ 4. การตัดสินใจซื้อธุรกิจบริการ (Purchase Decision Service from Chosen) ขั้นตอนที่ 5. การประเมินผลหลังการบริการ (Evaluation of Service performance) โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เพราะการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่สร้างความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากคุณสมบัติพื้นฐาน และคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น โดยเลือกที่เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด สำหรับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักการตลาดให้ความสำคัญในขั้นตอนการตัดสินใจเพราะนักการตลาดจะต้องพยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้รับรู้ถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นแตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่น ๆ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่คุ้มค่าในการเลือกตราสินค้าของเรามากกว่าคู่แข่ง (วิทวัส อุดมกิตติ. 2549: 44)

4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

ความหมาย

สุพัตรา สร้อยเพชร. (2550) กล่าวว่า อุตสาหกรรมที่พักแรมมีความสำคัญต่อประเทศไทย 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความสำคัญในด้านเศรษฐกิจ กล่าวคือ การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการการท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดรายได้และการจ้างงานภายในประเทศเกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในท้องถิ่นที่เป็นแรงงานในธุรกิจท่องเที่ยว จึงส่งผลให้อาชีพธุรกิจท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว

2. ความสำคัญด้านสังคมจากการที่ธุรกิจบริการที่พักแรมส่งผลให้เกิดรายได้และการจ้างงานภายในประเทศก่อให้เกิดการกระจายรายได้ย่อมส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นลดปัญหาการว่างงานของชุมชนและลดปัญหาการอพยพแรงงานจากท้องถิ่นเข้าสู่เมืองได้

3. ความสำคัญด้านวัฒนธรรม การเดินทางท่องเที่ยวทำให้เกิดการสื่อสารแลกเปลี่ยนระหว่างวัฒนธรรมต่างพื้นที่ต่างเชื้อชาติ จากลักษณะนิสัยทั่วไปของคนไทยที่ยิ้มแย้มแจ่มใสเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่จึงเป็นเสน่ห์ที่สร้างความประทับใจต่อผู้มาเยือน ในขณะที่เดียวกันธุรกิจโรงแรมหลายแห่งมีการแต่งกายแบบไทยที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์จึงมีส่วนช่วยในการเผยแพร่เอกลักษณ์ของประเทศสู่สายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้อีกทางหนึ่ง

หากจะสรุปความหมายของโรงแรม คือ สถานที่ที่จัดตั้งขึ้นในเชิงพาณิชย์เพื่อให้บริการแก่นักเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่พัก ทั้งชั่วคราว และอยู่นานกว่า 1 เดือนขึ้นไปโดยจ่ายค่าเช่าคิดเป็นรายวัน นอกจากจะให้บริการด้านที่พักยังให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการต้องการ เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม บริการซักรีด ซึ่งจัดไว้อย่างมีแบบแผนและมีมาตรการควบคุม และมีการสร้างความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการระหว่างที่พักอาศัยธุรกิจบริการโรงแรม มีการพัฒนาการตลอดเวลาจากแต่เดิม มีห้องพักเพียงอย่างเดียวสำหรับนักเดินทางก็พัฒนาให้มีความหรูหรา ความสะดวก ความสบาย การบริการที่ดี

ลักษณะของการบริการโรงแรม

การบริการหมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการ (ผู้ขาย) ทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ (ผู้ซื้อ) ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น (ศิริพร วิษณุมหิมาชัย. 2548) การบริการสามารถแบ่งระดับความสำคัญได้ 2 ระดับ คือ ระดับแรกเป็นความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการหรือลูกค้า นั่นคือการได้บริการที่ดีจะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความยินดีและระลึกถึงในการที่จะขอรับบริการอีกในครั้งต่อไป ระดับสองความสำคัญในด้านผู้ให้บริการทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิมการให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำที่มีความจงรักภักดีและยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่เพื่อสร้างความเติบโตให้แก่ธุรกิจ

สุพัตรา สร้อยเพชร. (2550) ในธุรกิจบริการโรงแรมผู้ให้บริการ คือ โรงแรมหรือพนักงานโรงแรมของโรงแรม ส่วนผู้รับบริการ หมายถึง ลูกค้าที่มาใช้บริการสินค้าและบริการในธุรกิจที่พักโรงแรม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่เป็นวัตถุ เช่น ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม ห้องประชุมสัมมนาและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ และสินค้าที่เป็นบริการ เช่น บริการซักรีด บริการจองตั๋ว จองร้านอาหารสถานที่ท่องเที่ยวต่างลักษณะของงานในธุรกิจโรงแรม ดังรายละเอียดดังนี้

1. โรงแรมเป็นสถานที่ให้บริการเป็นสิ่งปลูกสร้างไม่สามารถเคลื่อนไหวได้หากลูกค้าต้องการมาใช้บริการจะต้องเดินทางมายังสถานที่ตั้งของโรงแรม เนื่องจากโรงแรมไม่สามารถเคลื่อนย้ายการบริการไปยังสถานที่ต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้ายกเว้นการบริการบางอย่างเช่น การรับงานจัดเลี้ยงนอกสถานที่

2. โรงแรมเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถเก็บค่าบริการต่าง ๆ เอาไว้ได้ด้วยเงื่อนไขของเวลา ซึ่งเกิดการเสียหายต่อโรงแรมเช่นหากไม่สามารถขายห้องพักให้หมดภายในวันนั้นก็ทำให้สูญเสียรายได้ต่างจากสินค้าอื่นที่สามารถเก็บไว้ขายในวันต่อ ๆ ไปได้

3. บุคลากรผู้ให้บริการถือว่ามีความสำคัญ และจำเป็นต่อธุรกิจบริการโรงแรมอย่างมาก เนื่องจากโรงแรมเป็นงานบริการที่เน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ และความพึงพอใจจะต้องอาศัยทักษะและความชำนาญจากการให้บริการจากบุคลากรเป็นหลักบุคลากรจึงถือเป็นทรัพยากรสำคัญที่ทำให้โรงแรมประสบความสำเร็จ

4. ลักษณะการให้บริการของโรงแรม เป็นการให้บริการลูกค้ารายบุคคลจึงถือเป็นการให้บริการแบบเฉพาะตัวลักษณะความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละคนได้รับจากการบริการอาจมีความแตกต่างกันออกไปถึงแม้ว่าจะได้รับการบริการที่เท่ากัน

5. โรงแรมเป็นธุรกิจบริการสำหรับสาธารณชนทั่วไปทุกคนจึงมีสิทธิ์และสามารถเข้าไปใช้บริการต่าง ๆ ของโรงแรมได้โดยการจ่ายค่าบริการเป็นการตอบแทน

6. โรงแรมเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยธุรกิจอื่น ๆ เพื่อการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างครบครัน ได้แก่ ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

7. โรงแรมเป็นสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง และไม่มีวันหยุด แผนกที่ทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าโดยตรงจะมีพนักงานคอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

8. ธุรกิจโรงแรมเป็นงานที่เน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญหัวใจสำคัญคือการบริการลูกค้าให้ดีที่สุดเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าและให้กลับมาใช้บริการกับทางโรงแรมอย่างต่อเนื่อง

9. ธุรกิจโรงแรมต้องใช้เงินลงทุนสูงเนื่องจากในปัจจุบันที่ดินมีราคาแพงและต้องคัดเลือกและสรรหาการบริการที่ดีไว้คอยให้บริการแก่ลูกค้า

10. ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่คำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าเป็นสำคัญโดยทางโรงแรมจะจัดให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัยทำหน้าที่ดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้แก่ลูกค้าที่มีใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

จัตยาพร เสมอใจ. (2548) ธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจที่เน้นการขายบริการจึงมีลักษณะงานที่แตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ การบริการหมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

การจัดแบ่งประเภทของโรงแรม

1. การจัดแบ่งตามมาตรฐานของโรงแรม

ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 มีการจัดระดับโรงแรมโดยมีการแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

1.1 มาตรฐานโรงแรมระดับ 1 ดาว หมายถึงโรงแรมขนาดเล็กสิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์ง่าย ๆ ขนาดห้องไม่น้อยกว่า 10 ตารางเมตร ภายในห้องมีอุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็น ห้องน้ำอาจะมีลักษณะใช้ร่วมกันมีการใช้เทคโนโลยีค่อนข้างต่ำ พนักงานไม่ได้รับการฝึกให้มีความรู้และความชำนาญในการบริการจำนวนห้องพักต่อพนักงานเท่ากับ 1 ห้องต่อพนักงาน 0.5 คน มีการบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้มาพักเท่านั้น บรรยากาศเป็นกันเอง

1.2 มาตรฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว หมายถึง จัดเป็นโรงแรมระดับประหยัดโรงแรมมีการตกแต่งไว้อย่างมีระดับ ห้องพักสูงกว่าระดับดาวเดียว มีห้องน้ำในตัว อาหารครบครันขึ้น ห้องพักมีขนาดไม่น้อยกว่า 14 ตารางเมตร ภายในห้องสะอาดพอควรการใช้เทคโนโลยีบ้างพนักงานมีความรู้ความชำนาญในการบริการบ้างแต่ไม่มาก จำนวนห้องพักต่อพนักงาน เท่ากับ 1 ห้องต่อพนักงาน 1 คน มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้มาพักเท่านั้น

1.3 มาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดีมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้นแต่ค่อนข้างจำกัดการบริการระดับปานกลางมีการใช้เทคโนโลยีในการบริการบ้าง พนักงานมีความรู้ความชำนาญงานระดับปานกลาง จำนวนห้องต่อพนักงาน เท่ากับ 1 ห้องต่อพนักงาน 1.2 คน ห้องน้ำส่วนตัวและอาจมีอ่างอาบน้ำเพิ่มขึ้น ห้องพักมีขนาดไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร มีการบริการอาหารและเครื่องดื่มและสามารถบริการบุคคลภายนอกได้

1.4 มาตรฐานโรงแรมระดับ 4 ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มาตรฐานสูงในด้านบริการ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยพนักงานได้รับการฝึกอบรมให้มีความชำนาญสูงจำนวนห้องต่อพนักงานเท่ากับ 1 ห้องต่อพนักงาน 1.4 คน และมีความสะดวกสบายมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับดีได้มาตรฐาน เช่นมีสระว่ายน้ำ มีห้องประชุม มีห้องน้ำคนพิการ ห้องน้ำสาธารณะ ห้องพักขนาดไม่น้อยกว่า 24 ตารางเมตร

1.5 มาตรฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรู มีมาตรฐานระดับสากลสูงในทุกๆด้าน ดีเยี่ยมในด้านการให้บริการตกแต่งห้องพักไว้อย่างสวยงามหรูหรา มีรสนิยม มีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงพนักงานมีความชำนาญสูงและมีจำนวนมากจำนวนห้องพักต่อพนักงานเท่ากับ 1 ห้องต่อพนักงาน 2.3 คน มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากคุณภาพดีมีห้องอาหารหลายห้องอาหารมีห้องประชุมสัมมนาขนาดใหญ่และขนาดย่อย

2. แบ่งตามจำนวนห้องพัก

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับขนาดของโรงแรม โดยใช้เกณฑ์จำนวนห้องพัก ดังนี้ หนงคิ่นซ ศรีธนาอนันต์. (2553) กล่าวถึง การจัดประเภทโรงแรมตามขนาดว่าในทางปฏิบัติยังไม่มีข้อตกลงที่เป็นแนวสากลเพื่อระบุขนาดที่แน่นอนเช่นควรมีห้องพักเท่าใด จึงจัดเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ ขนาดกลางหรือขนาดเล็ก เนื่องจากในแต่ละท้องถิ่นหรือแต่ละประเทศย่อมมีสถานการณ์อุตสาหกรรมโรงแรมที่แตกต่างกัน เช่นในอเมริกาซึ่งโรงแรมขนาดใหญ่จำนวนมาก ได้แบ่งโรงแรมออกเป็น 4 ขนาดได้แก่

- 2.1 โรงแรมขนาดเล็ก คือ โรงแรมที่มีห้องพักเดี่ยว ไม่เกิน 1-150 ห้อง
- 2.2 โรงแรมขนาดกลาง คือ โรงแรมที่มีห้องพักเดี่ยว ตั้งแต่ 151-300 ห้อง
- 2.3 โรงแรมขนาดใหญ่ คือ โรงแรมที่มีห้องพักเดี่ยว ตั้งแต่ 301-1,500 ห้อง
- 2.4 โรงแรมขนาดใหญ่พิเศษ คือ โรงแรมที่มีห้องพักเดี่ยว ตั้งแต่ 1,500 ห้องขึ้นไป

3. จัดแบ่งตามประเภทของวิสาหกิจ

ถ้าพิจารณาจำแนกขนาดของโรงแรมโดยใช้เกณฑ์ การจำแนกประเภทของวิสาหกิจขนาดและขนาดเล็ก (SMEs) ซึ่งพิจารณาจากจำนวนการจ้างงาน สามารถจำแนกได้ ดังนี้

- 3.1 การผลิต วิสาหกิจขนาดเล็กจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน และวิสาหกิจขนาดกลางจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 200 คน
- 3.2 การบริการ วิสาหกิจขนาดเล็กจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน และวิสาหกิจขนาดกลางจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 200 คน
- 3.3 การค้าส่ง วิสาหกิจขนาดเล็กจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 25 คน วิสาหกิจขนาดกลาง จำนวนการจ้างไม่เกิน 50 คน
- 3.4 การค้าปลีก วิสาหกิจขนาดเล็กจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 15 คน วิสาหกิจขนาดกลางจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 30 คน

4. แบ่งตามรูปแบบการบริหารธุรกิจโรงแรม

การดำเนินธุรกิจโรงแรมมีรูปแบบวิธีการที่หลากหลายสามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสมขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์และทรัพยากร โดยแบ่งระบบการบริหารธุรกิจโรงแรม ออกเป็น 5 รูปแบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (สุพัตรา สร้อยเพชร. 2550)

4.1 การบริหารโรงแรมระบบอิสระ (Independent System) หมายถึง การบริหารงานโรงแรมที่มีการจัดการโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือนักลงทุนที่เป็นเจ้าของโรงแรมไม่มีความเป็นเจ้าของร่วมหรือผูกพันด้านนโยบายในการบริหารและมีอำนาจสูงสุดทางการบริหารหรืออาจมีการว่าจ้างทีมงานที่ปรึกษามาช่วยให้คำแนะนำในช่วงเริ่มต้นหรือว่าจ้างผู้บริหารที่มีความรู้และประสบการณ์เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการก็ได้โดยส่วนใหญ่โรงแรมลักษณะนี้เป็นโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก

4.2 การบริหารงานระบบเครือข่าย (Chain System) หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยการว่าจ้างทีมงานของเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียงมาบริหารและใช้ชื่อตราสินค้าของเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียงในการดำเนินธุรกิจซึ่งมีทั้งในลักษณะของ Management Contract , Profit Sharing หรือการร่วมลงทุนในการดำเนินธุรกิจที่ทางโรงแรมจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้แก่ทีมบริหารตามที่ตกลงไว้กับทางเจ้าของเครือโรงแรมและต้องจ่ายส่วนแบ่งรายได้ให้แก่เครือโรงแรมสำหรับเป็นค่าธรรมเนียมการใช้ชื่อโรงแรมในการดำเนินธุรกิจหรือส่วนแบ่งกำไรตามที่ได้ตกลงผลประโยชน์กันไว้การดำเนินธุรกิจในรูปแบบนี้จะบริหารจัดการโดยทีมผู้บริหารที่ส่งมาจากเครือโรงแรมที่เข้าร่วมทั้งหมด

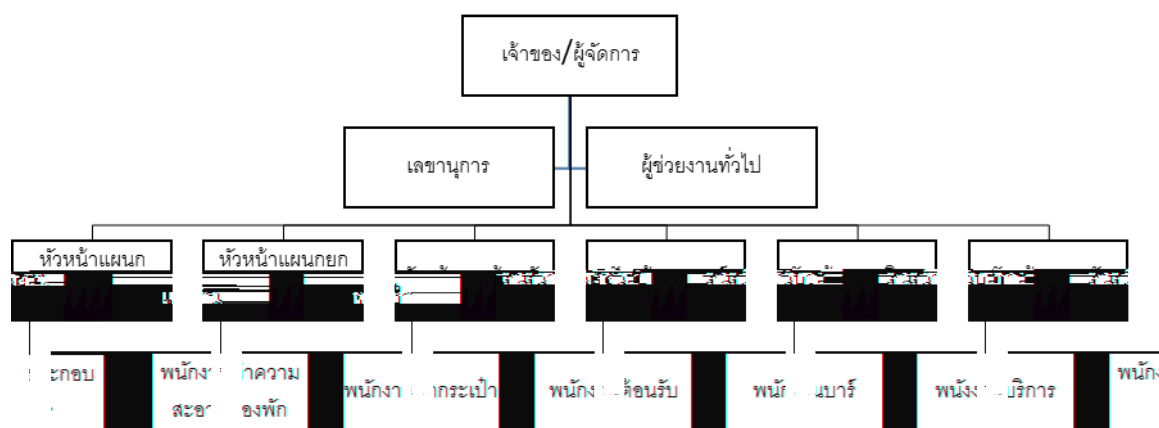
4.3 การบริหารโรงแรมระบบทำสัญญาร่วมจัดการ (Management Contract) หมายถึง การทำข้อตกลงระหว่าง 1 ฝ่าย คือฝ่ายเจ้าของโรงแรม (The Owner) กับบริษัทบริหารจัดการโรงแรม (The Management Company) โดยที่เจ้าของเป็นผู้ให้เงินทุนในการดำเนินงานส่วนผู้บริหารตกลงที่จะรับผิดชอบด้านการบริหารโรงแรมเหมาะสำหรับผู้ลงทุนที่ไม่มีประสบการณ์ในด้านธุรกิจโรงแรมเพื่อลดความเสี่ยงให้กับเจ้าของกิจการ

4.4 การบริหารจัดการแบบรับสิทธิ์ (Franchise System) หมายถึง เป็นการดำเนินการบริหารด้วยตนเองแต่ซื้อสิทธิ์ในการใช้ชื่อของแบรนด์โรงแรมที่มีชื่อเสียงมาใช้เพื่อได้รับการยอมรับแต่โรงแรมต้องบริหารจัดการโรงแรมให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่เครือโรงแรมกำหนดซึ่งใช้กับทุกโรงแรมในเครือ ทางโรงแรมจะได้รับการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีการตลาดและการขายจากเครือโรงแรม และจะได้รับคำแนะนำหรือการอบรมเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจและบริหารจัดการโรงแรมอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานด้วย

4.5 การบริหารโรงแรมแบบกลุ่มทางการตลาด (Referral System Hotel) หมายถึง การดำเนินธุรกิจและบริหารโรงแรมด้วยตนเองแต่มีการเข้าร่วมกับองค์กรภายนอกที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการตลาดโรงแรมเพื่อประโยชน์ด้านสร้างเครือข่ายเพิ่มช่องทางการตลาดและการขายให้กว้างขึ้น เช่น การใช้ระบบสำรองห้องพักผ่านศูนย์เดียวกัน (Central Reservation System : CRS)

ซึ่งการเป็นสมาชิกของการบริหารงานโรงแรมในระบบนี้ทำให้เจ้าของธุรกิจโรงแรมยังคงมีอิสระในการบริหารงาน

ตัวอย่างของโครงสร้างการบริหารงานของโรงแรมขนาดเล็ก ดังภาพประกอบที่ 4 และ
โครงสร้างการบริหารงานของโรงแรมขนาดกลาง ดังภาพประกอบที่ 5



ภาพประกอบ 4 โครงสร้างการบริหารงานของโรงแรมขนาดเล็ก (Medlik; & Ingram. 2000)



ภาพประกอบ 5 โครงสร้างการบริหารงานของโรงแรมขนาดกลาง (Medlik; & Ingram. 2000)

ปัจจัยในการพิจารณามาตรฐานโรงแรม

1. สภาพทางกายภาพ เช่น ที่ตั้ง สิ่งแวดล้อม
2. การก่อสร้าง เช่น โครงสร้างทางกายภาพของโรงแรมระบบในโรงแรมการเลือกใช้วัสดุ ระบบความปลอดภัย
3. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เข้าพักและผู้ให้บริการ เช่น ปริมาณของใช้ที่จัดให้อุปกรณ์ตกแต่ง
4. คุณภาพการบริการและการรักษาคุณภาพ เช่น บุคลิกภาพ ความสะอาด สุขอนามัย ชื่อเสียงโรงแรม
5. การบำรุงรักษาโรงแรมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตามมีความคาดหวังในมาตรฐานการบริการซึ่งโรงแรมทุกระดับจำเป็นต้องมีมาตรฐานของการบริการพื้นฐานของที่พักโรงแรม 4 ประการได้แก่ 1. ความสะอาด (Cleanliness) ความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจบริการโรงแรม เช่น ห้องพัก ห้องน้ำ ห้องอาหาร และพื้นที่สาธารณะภายในและภายนอกโรงแรม (Public Area) รวมถึงความสะอาดของพนักงานผู้ให้บริการอีกด้วย 2. ความสะดวก (Convenience) บริการธุรกิจโรงแรมต้องพยายามอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการหลาย ๆ ด้าน อาจจะเริ่มตั้งแต่การรับจากสนามบินมาส่งยังที่พักบริการแนะนำข้อมูลต่างของโรงแรมการบริการยกสัมภาระให้ลูกค้า การตอบรับความช่วยเหลือระหว่างเข้าพักการบริการอาหารและเครื่องดื่มที่ห้องอาหาร หรือ บนห้องพัก 3. การบริการ (Services) การบริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับงานบริการทุกประเภท โดยเฉพาะธุรกิจบริการโรงแรมการบริการที่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาใช้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น บริการธุรกิจโรงแรมจึงต้องมีมาตรฐานในการบริการ โดยจะต้องมีการจัดฝึกอบรมให้พนักงานมีความชำนาญและทักษะในการให้บริการ 4. ความปลอดภัย (Security) ทุกบริการธุรกิจโรงแรมต้องมีระบบความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจระหว่างเข้าพักรู้สึกอุ่นใจและปลอดภัยให้ความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน

ตาราง 2 รายชื่อโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง

ที่มา: สืบค้นวันที่ 28 มีนาคม 2559 จากเว็บไซต์ออนไลน์ <http://www.agoda.com/city/bangkok-th.html> และ <http://www.trivago.co.th/th>

โรงแรมขนาดเล็ก จำนวนห้องพัก 1-150 ห้อง (จำแนกแต่ละโซน)

1. โซนสยามสแควร์

ลำดับที่	ชื่อโรงแรม	จำนวนห้องพัก
1	Cacha Hotel	35
2	Hua Chang Heritage	80
3	The Lit Bangkok	79
4	Sivatel hotel	70
5	Hansar Bangkok	62
6	Oriental Residence Bangkok	145
7	Chateau de Bangkok	135
8	Anantara Baan Rajprasong Serviced Suites Bangkok	97

1. โซนสยามสแควร์ (ต่อ)

9	Urbana Langsuan Bangkok	70
10	Evergreen Place Bangkok	119
11	Siam Swana Hotel	55
12	Diamond City Hotel	90

2. โซนถนนสีลม / พัฒน์พงศ์

ลำดับที่	ชื่อโรงแรม	จำนวนห้องพัก
1	Triple Two Silom Boutique Hotel	75
2	The Regent Silom Hotel Bangkok	50
3	Siam Heritage silom	109
4	Silom City Hotel formerly Silom	70
5	The Heritage Bangkok silom	110
6	FuramaXclusive Sathorn Hotel silom soi3	138
7	Silom serene	86
8	H-Residence	113

9	I Residence Hotel Silom	110
10	Suriwongse Hotel	100
11	Saladaeng Colonnade Serviced	46
12	D Varee Diva Bally Silom Bangkok	53
13	Amber Boutique Hotel Silom	19
14	Centre Point Saladaeng	214
15	Luxe at Silom Hotel	13
16	Triple Two Silom Boutique Hotel	75
17	The Raya Surawong Hotel	55
18	Glow Trinity Silom	104
19	The Raya Surawong Hotel	55
20	The Siam Heritage Boutique Suite	73
21	Nantra Silom Hotel	60
22	iCheck inn Silom	26
23	The Bavaria Hotel Bangkok	50
24	Pavillion place	30

3. โซนถนนเยาวราช

ลำดับที่	ชื่อโรงแรม	จำนวนห้องพัก
1	Shanghai Mansion	76
2	At Hua Lamphong	34
3	Centra central station	150
4	Check Inn Chinatown	34
5	Chinatown Hotel	75
6	The Krungkasem Srikrung Hotel	120

4. โซนถนนสุขุมวิท

ลำดับที่	ชื่อโรงแรม	จำนวนห้องพัก
1	Radisson suite Bangkok sukhumvit soi 13	96
2	Citrus Sukhumvit 11 by Compass	136
3	Park Plaza Bangkok Soi 18	125
4	Citichic By Icheck Inn	37
5	Aspen Suites sukhumvit soi 2	65

6	Alt Nana sukhumvit soi 4	63
7	S.M. Grande Residence suhumvit soi 4	103
8	Miami Hotel sukhumvit 13	66
9	Admiral Suites Bangkok sukhumvit soi 23	112
10	Boss Suites Sukhumvit soi 4	100
11	Kingston Suites sukhumvit soi 15	60
12	Maduzi Hotel	40
13	Salil hotel sukhumvit soi 11	84
14	Salilk hotel sukhumvit soi 8	30
15	Sawasdee hotel sukhumvit soi 8	39
16	Citadine sukhumvit soi 8	130
17	Citadines Sukhumvit 11 Bangkok	127
18	Citadine sukhumvit soi 23	138
19	U Sukhumvit Bangkok sukhumvit soi 15	82
20	Paradiso Boutique Suites sukhumvit soi 10	20

4. โซนถนนสุขุมวิท (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อโรงแรม	จำนวนห้องพัก
21	President Solitaire Hotel & Spa sukhumvit soi 11	134
22	Lohas Suites Sukhumvit by Superhotel sukhumvit soi 2	144
23	Icon Bangkok Sukhumvit Soi 2Min	78
24	Solo Sukhumvit 2, Bangkok	42
25	SilQ Bangkok Boutique Hotel	56
26	Sukhumvit 18 By Icheck Inn	24
27	Skyy Hotel sukhumvit soi 1	70
28	City point asoke	54
29	Sacha's Hotel Uno	55
30	In Residence Bangkok Sukhumvit 13	54
31	Dynasty Grande Bangkok Hotel	150
32	Citrus 13	79
33	Omni tower service and residence	95
34	Citadines Bangkok Sukhumvit 23	138

35	S33 Compact Sukhumvit Hotel	80
36	Adelphi Suites Bangkok	93
37	Best Western Plus At 20 Sukhumvit	76
38	Best Western Premier Sukhumvit soi1	145
39	FuramaXclusive Sukhumvit	98
40	S31 Sukhumvit Hotel	90
41	D Varee Diva Bally Sukhumvit	78
42	Citadines Bangkok Sukhumvit 16	79
43	S15 Sukhumvit Hotel	72
44	Tai-Pan Hotel	146
45	Le Fenix Sukhumvit	147
46	Mac Boutique Suites Hotel	62
47	Grand Mercure Bangkok Asoke Residence	76
48	The Key Sukhumvit Bangkok by Compass Hospitality	43
49	Golden Tulip Mandison Suites	105

4. โซนถนนสุขุมวิท (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อโรงแรม	จำนวนห้องพัก
50	Oakwood Trilliant Sukhumvit 18	129
51	The Fusion Suites hotel	35
52	Tenface Bangkok Hotel	84
53	On8 Sukhumvit	40
54	Aspen Suites Sukhumvit 2 by Compass Hospitality	65
55	S Sukhumvit Suites Hotel	75
56	Red Planet Hotel Asoke Bangkok	130
57	Hotel Mermaid Bangkok	69
58	Best Comfort Bangkok Hotel	75
59	Maitria Hotel Sukhumvit 18	131
60	U Sukhumvit Hotel Bangkok	82
61	Ad Lib Bangkok	48
62	S Box Sukhumvit Hotel	74
63	Grand Swiss Sukhumvit 11 by Compass Hospitality	144

64	iCheck inn Sukhumvit Soi 11	52
65	Check Inn Regency Park	119
66	Shama Sukhumvit	90
67	iCheck Inn Nana	47
68	Atlas Bangkok Hotel	44
69	Adelphi Suites Sukhumvit by Compass Hospitality	93
70	St. James Hotel	78
71	Studio Sukhumvit 11 by iCheck inn	22
72	V Residence Hotel and Serviced Apartment	48
73	Legacy Express Sukhumvit by Compass Hospitality	63
74	The Park Hotel Sukhumvit 7	128

5. โซนถนนข้าวสาร

ลำดับที่	ชื่อโรงแรม	จำนวนห้องพัก
1	Sawasdee Welcome Inn Hotel	71
2	Rajata Hotel	42
3	Chillax suites	103
4	Riva Surya bangkok	68
5	Praya Palazzo 17 bangkok	10
6	Navalai River Resort	74
7	Villa Cha Cha Hotel	76
8	Sala Rattanakosin Bangkok	15
9	Casa Nithra	50
10	Baan Chart Hotel	43
11	Villa Phra Sumen Bangkok	29
12	Feung Nakorn Balcony	41
13	The Warehouse Bangkok	36
14	Sabye Bangkok Hotel	22
15	Trang Hotel Bangkok	103
16	Thai Cozy House Hotel	50
17	Sawasdee Khaosan Inn Hotel	76
18	SS Hotel Bangkok	40
19	Center Point Plaza Hotel	33

โรงแรมขนาดกลาง จำนวนห้องพัก 151-300 ห้อง (จำแนกแต่ละโซน)

1. โซนสยามสแควร์

ลำดับที่	ชื่อโรงแรม	จำนวนห้องพัก
1	Siam at Siam Design Spa	203
2	Vie hotel Bangkok-Mgallery collection	155
3	Ibis siam Bangkok hotel	189
4	Mercure siam Bangkok hotel	189
5	Muse Bangkok Langsuan - MGallery Collection	174

1. โซนสยามสแควร์ (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อโรงแรม	จำนวนห้องพัก
6	Centre Point Chidlom	200
7	Aetas Bangkok	212
8	Holiday Inn Express Bangkok Siam	300
9	The St. Regis Bangkok	228
10	The Okura Prestige Bangkok	240
11	Indigo Bangkok Wireless Road	192
12	Bangkok City Hotel	252

2. โซนถนนสีลม / พัฒน์พงษ์

ลำดับที่	ชื่อโรงแรม	จำนวนห้องพัก
1	Amara Bangkok	250
2	Furama Silom - Bangkok	251
3	Novotel Bangkok Fenix Silom	216
4	Sofitel So Bangkok	238
5	Le Méridien Bangkok	282
6	The Tawana silom	265
7	Ma Hotel Bangkok	243
8	Crowne Plaza Bangkok Lumpini Park	243
9	Bandara Suites Silom	190

10	Centre Point Silom Hotel	214
11	Red Planet Surawong	201
12	Tower Club at Lebua Hotel	221

3. โซนถนนเยาวราช

ลำดับที่	ชื่อโรงแรม	จำนวนห้องพัก
1	Grand China	155
2	White Orchid Hotel	199
3	Royal Bangkok@chinatown	290
4	Bangkok Centre Hotel	243

4. โซนถนนสุขุมวิท

ลำดับที่	ชื่อโรงแรม	จำนวนห้องพัก
1	Galleria 10 Sukhumvit	188
2	Legacy Suites Bangkok	183
3	Radisson Blu Plaza Bangkok	290
4	Holiday Inn Express BANGKOK SUKHUMVIT 11	161
5	Centre Point Sukhumvit 10 Hotel	234
6	The Continent Bangkok	153
7	Aloft Bangkok - Sukhumvit 11	297
8	Dream Hotel	195
9	BelAire Bangkok Hotel	160
10	Marvel Hotel Bangkok	221
11	ibis Bangkok Nana	200
12	Hilton Sukhumvit Bangkok	280
13	Majestic Grande Hotel	251
14	Manhattan Bangkok	200
15	President Park Bangkok	228
16	Fraser Suites Sukhumvit Serviced Apartment	163
17	Four Points by Sheraton Bangkok, Sukhumvit 15	268
18	Arize Hotel Sukhumvit	151
19	Holiday Inn Bangkok Sukhumvit sukhumvit 22	300

20	Column Bangkok	238
21	Convenient Park Bangkok Hotel	257
22	Bangkok Hotel Lotus Sukhumvit	224
23	Movenpick Hotel Sukhumit 15 Bangkok	297
24	Davis Hotel	247
25	Jasmine City Hotel	203
26	Phachara Suites Sukhumvit	194
27	Zenith Sukhumvit Hotel	160
28	Royal President Hotel	186
29	Galleria 12 Sukhumvit Bangkok by Compass Hospitality	164
30	Double One Hotel by Aspira	43

4. โซนถนนสุขุมวิท (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อโรงแรม	จำนวนห้องพัก
31	Sukhumvit Park Bangkok - Marriott Executive Apartments	300
32	Adelphi Grande Sukhumvit by Compass Hospitality	167

5. โซนถนนข้าวสาร

ลำดับที่	ชื่อโรงแรม	จำนวนห้องพัก
1	Tara Garden	151
2	Rambuttri Village Inn & Plaza	200
3	Tongtara Riverview Hotel	181
4	Royal rattanakosin Hotel	151
5	Nouvo City Hotel	270
6	Khaosan Palace Hotel	151
7	Ibis Bangkok Khaosan Road	215

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวิณี เต็มดี. (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการเข้ารับบริการใน Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม Boutique Hotel โดยส่วนมากกลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาในด้านการออกแบบตกแต่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่นบรรยากาศโดยรอบน่ารื่นรมย์และภาพรวมของโรงแ

คลองเตย กรุงเทพมหานคร มากกว่า 1 ครั้ง โดยจำนวนที่เข้าพักมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปใช้ระยะเวลาเข้าพัก 1-2 คืน และพักห้องพักในรูปแบบ Standard room /Superior room ใช้วิธีการจองห้องพักทางโทรศัพท์และชำระด้วยเงินสด ในด้าน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในระดับสำคัญมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านบุคคลเป็นด้านที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการ และด้านราคาตามลำดับ

อรุณี ออมเศรษฐี. (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูงปัจจัย ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ ภูมิสำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถาน ภาพสมรส และรายได้ของนักท่องเที่ยว ประสพการณ์พักแรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่ผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการด้านกระบวนการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กัน

รสสุคนธ์ แซ่เฮย. (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-59 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัญชาติ แคนาดา เดนมาร์ก สิงคโปร์ และอิตาลี และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ขณะที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าพักและวัตถุประสงค์ของการเข้าพักของลูกค้าที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการเข้าใช้ บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งใน จังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยทำนายความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติชาวต่างชาติที่เข้าใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 43.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สุนีย์ เจษฎารางกุล ฐิตินันท์ วารีนิช; และดวงตา สราญรมย์. (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรุป (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการวังทองกรุป จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้าน ผลិតภักษ์ รองลงมา คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทาวน์เฮ้าส์ โครงการบริษัท วังทองกรุป (มหาชน) ส่วนเพศ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่ผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการบริษัทวังทองกรุป (มหาชน)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ ส่วนด้าน ผลิตภักษ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบ้านทาวน์เฮ้าส์ ในโครงการวังทองกรุป (มหาชน)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในเรื่องวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) ได้จำนวนตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง สํารองเพื่อความผิดพลาด 15 ตัวอย่าง โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ตามสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

เมื่อ

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
z	=	ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้
p	=	สัดส่วนของประชากรผู้วิจัยกระทำการสุ่ม ($p = 1-q$) เมื่อไม่ทราบว่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม(p) ได้ ใช้ค่า p ที่ให้ pq มีค่าสูงสุด คือ 0.5
e	=	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ กรณี $e = 5\%$ ($z = 1.96$, $e = 0.05$)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณ จะได้ขนาดตัวอย่าง $n = 385$ ตัวอย่าง สํารองเพื่อความผิดพลาด 15 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในงานวิจัย คือ ลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเก็บตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงจากพื้นที่ยอดนิยมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเลือกจาก 5 อันดับแรก ได้แก่ โซนสยามสแควร์ โซนถนนสีลม โซนถนนเยาวราช โซนถนนสุขุมวิท โซนถนนข้าวสาร ข้อมูลจาก Bangkok.com (<http://www.bangkok.com/bangkok-area-guide.htm>) by Hotels.com.

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม ทั้ง 5 โซนในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน คือ กลุ่มละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว ที่เต็มใจและสะดวกให้ข้อมูล จนครบ 400 ตัวอย่าง

ตาราง 3 รายชื่อสถานที่เก็บตัวอย่างทั้ง 5 โซน

โซนที่สุ่มได้	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน
โซนสยามสแควร์	สยามสแควร์	80
โซนถนนสีลม	ถนนสีลม/พัฒนาพงศ์	80
โซนถนนเยาวราช	ถนนเยาวราช	80
โซนสุขุมวิท	เทอมินอล 21	80
โซนถนนข้าวสาร	ถนนข้าวสาร	80

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (โครงการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2555)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
2. 25-35 ปี
3. 36-45 ปี
4. 46-55 ปี
5. 56 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด คำถามมีให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 ภูมิสำเนาเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ทวีปเอเชีย
2. ทวีปยุโรป
3. ทวีปอเมริกา
4. ทวีปออสเตรเลีย
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540 :36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แหล่งที่มา จากข้อมูลกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund ปี 2011:) โดยใช้ข้อมูลของรายได้ประชากรต่อหัวของสหรัฐอเมริกาที่ต่ำที่สุด <http://hakkapeople.com/node/2670>

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 USD
2. 2,001-4,000 USD
3. 4,001-6,000 USD
4. 6,001-8,000 USD
5. 8,001 USD ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบ (Interval scale) มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-response questions) ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ทางการตลาดของธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนในการประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

	คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแสดงระดับคะแนนเฉลี่ย ผู้วิจัยจะพิจารณาจากคะแนนของคำตอบ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544: 27) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับการตัดสินใจด้วยการหาช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้านในเขตกรุงเทพมหานคร

เกณฑ์การประเมินผล มีหลักเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21-5.00	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญมาก
2.61-3.40	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญน้อย
1.00-1.80	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและเล็กของลูกค้านในเขตกรุงเทพมหานครโดยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended) ประเภทแบบประมาณค่า (Likert Scale) ทางเลือกในการตอบ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบ ดังนี้

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

การแสดงระดับคะแนนเฉลี่ย ผู้วิจัยจะพิจารณาจากคะแนนของคำตอบ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544: 27) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับการตัดสินใจด้วยการหาช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 3: การตัดสินใจใช้บริการ
โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย

ระดับความความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการในระดับน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องความเหมาะสมของภาษาที่ใช้และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้งเพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach alpha Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 98-99) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถามโดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูงการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ที่ 0.07 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ผลของการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

4.1 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	เท่ากับ	0.796
2. ด้านราคา	เท่ากับ	0.863
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	เท่ากับ	0.778
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ	0.819
5. ด้านพนักงานให้บริการ	เท่ากับ	0.767
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	เท่ากับ	0.816
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	เท่ากับ	0.781

4.2 การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ ฯ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.813

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนเพื่อนำมาวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์โดยผู้วิจัยจะจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลหลักการและทฤษฎีต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย บทความวารสาร สิ่งพิมพ์ สถิติที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่างและตรวจสอบความถูกต้อง
3. นำแบบสอบถามทำการลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา รายได้ต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้านักธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและเล็กของลูกค้านักธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครโดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สมมติฐานข้อที่ 1. ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับ เพศ สถานภาพสมรส สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Independent t-test

สำหรับ อายุ การศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ One-Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้านักธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบคือค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ ใช้สถิติโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานอันประกอบด้วย

1.1การหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 44) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน ความถี่ของคะแนน
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49) ใช้ตามสูตรดังนี้

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

เมื่อ	S.D	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	x^2	แทน ผลรวมของแต่ละตัวด้วยกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of The test)

โดยใช้สูตร ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 :49)

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

เมื่อ	Cronbachs' alpha	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	K	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 ค่าสถิติ t-testเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานจำนวน 1 ข้อ ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านเพศ และสถานภาพสมรส (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$

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

โดยที่ df	=	n + n - 2
เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_B	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม
df		แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธีรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n - k} \frac{\sqrt{2MSE}}{n_i}$$

โดยที่

	n_i	$\neq$	n_j
	r	=	n-k
เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001:30) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW^1}$$

โดย $MSW^1 = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความ

แปรปรวน

	K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05% หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ย รายคู่ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_w	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

3.3 สถิตินสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันเป็นค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$\text{สูตร } r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดย r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X
$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลัง 2
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลัง 2
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r (เป็นจุดทศนิยม) = เป็นตัวเลขตั้งแต่ 1 จนถึง -1

การแปลความหมายให้ดูที่เครื่องหมาย +/- เป็นตัวบอกทิศทางของความสัมพันธ์ (+ มีความสัมพันธ์เชิงบวก / - มีความสัมพันธ์เชิงลบ) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 :316)

การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์มาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การแปลความหมายค่าประสิทธิสหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316) ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.81-1.00	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.61-0.80	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.41-0.60	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.21-0.40	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01-0.20	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
f	แทน	ความถี่ของคะแนน
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	264	66.0
หญิง	136	34.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	80	20.0
26 – 35 ปี	274	68.5
36 – 45 ปี	46	11.5
รวม	400	100.0
3.สถานภาพสมรส		
โสด	239	59.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	161	40.2
รวม	400	100.0
4.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16.0
ปริญญาตรี	299	74.7
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.3
รวม	400	100.0
5.ภูมิสำเนา		
ทวีปเอเชีย	132	33.0
ทวีปยุโรป	77	19.3
ทวีปอเมริกา	90	22.4
ทวีปออสเตรเลีย	101	25.3
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 USD	223	55.8
2,001 - 4,000 USD	103	25.8
4,001 – 6,000 USD	74	18.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และเพศหญิงจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ภูมิลำเนา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในทวีปเอเชีย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ ทวีปออสเตรเลีย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ทวีปอเมริกา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และทวีปยุโรป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 USD จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 4,000 USD จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 – 6,000 USD มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.87	0.390	มาก
2. ด้านราคา	3.65	0.440	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	0.390	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.71	0.581	มาก
5. ด้านพนักงานให้บริการ	4.14	0.505	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.85	0.338	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.64	0.542	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	3.75	0.400	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านพนักงานให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 3.85 3.79 3.71 3.65 และ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
1. โรงแรมมีห้องพักให้เลือกหลากหลาย	3.46	0.655	มาก
2. ภายในห้องพักมีระบบควบคุมที่ทันสมัย	3.53	0.778	มาก
3. โรงแรมมี WIFI ไว้บริการ	4.09	0.514	มาก
4. ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของโรงแรม	4.10	0.553	มาก
5. ระบบรักษาความปลอดภัยมาตรฐาน	4.14	0.505	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม	3.87	0.390	มาก
2. ด้านราคา			
1. ห้องพักรับหลายราคาให้เลือก	4.12	0.535	มาก
2. โรงแรมมีป้ายบอกราคาชัดเจนสำหรับลูกค้าที่ไม่ได้จองล่วงหน้า	3.52	0.708	มาก
3. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพบริการและคุณภาพห้องพัก	4.23	0.509	มากที่สุด
4. มีราคาพิเศษตามฤดูกาล	3.47	0.656	มาก
5. ราคาห้องพักมีความคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.38	0.598	ปานกลาง
6. มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าพักเป็นหมู่คณะหรือแบบกลุ่ม	3.31	0.589	ปานกลาง
7. ราคาพิเศษสำหรับการจองห้องพักล่วงหน้า	3.49	0.683	มาก
ด้านราคาโดยรวม	3.65	0.440	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. โรงแรมมีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทาง	3.98	0.316	มาก
2. โรงแรมรับชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการหลายประเภท	3.39	0.565	ปานกลาง
3. การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์โรงแรม สะดวก รวดเร็ว	4.08	0.449	มาก
4. โรงแรมมีช่องทางจัดจำหน่ายหลายทางเลือก	3.71	0.839	มาก
OTA, Agent, B2B, B2C, Airline Package			
ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม	3.79	0.390	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. มีการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นิตยสาร Website ,Guide Map ,Bill Board	3.79	0.904	มาก
2. มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดแต่ละเทศกาล	3.69	0.734	มาก
3. มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาเป็นสมาชิกของโรงแรม	3.66	0.778	มาก
4. จัดทำแคมเปญร่วมกับ สายการบิน บัตรเครดิต บริษัททัวร์	4.22	0.529	มากที่สุด
5. มีแคมเปญให้กับลูกค้าที่พักนานและที่กลับมาพักซ้ำ	3.45	0.744	มาก
6. มีโปรโมชั่น Redeem ค่าใช้จ่ายเป็นส่วนลด	3.49	0.776	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม	3.71	0.581	มาก
5. ด้านพนักงานให้บริการ			
1. การให้บริการของพนักงานแผนกสำรองห้องพัก	4.57	0.708	มากที่สุด
2. การให้บริการของพนักงานแผนกต้อนรับ	4.06	0.415	มาก
3. การให้บริการของแผนกแม่บ้าน	3.46	0.659	มาก
4. อธิบายและความเป็นมิตรของพนักงาน	4.22	0.545	มากที่สุด
5. ประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาของพนักงาน การให้ความช่วยเหลือรวดเร็ว	3.53	0.742	มาก
6. การให้บริการของพนักงานแผนกห้องอาหาร	3.51	0.668	มาก
7. การให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์ ให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะ	3.61	0.806	มาก
ด้านพนักงานให้บริการโดยรวม	3.85	0.338	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ			
1. ขั้นตอนในการสำรองห้องพักมีความสะดวกไม่ซับซ้อน	3.69	0.737	มาก
2. ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวก ไม่ซับซ้อน	3.99	0.309	มาก
3. ขั้นตอนในการเช็คอินและเช็คเอาท์ไม่ยุ่งยากรวดเร็ว	3.44	0.642	มาก
4. ขั้นตอนการชำระค่าผลิตภัณฑ์บริการรวดเร็วถูกต้อง	4.13	0.485	มาก
5. ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในรวดเร็วถูกต้อง	3.48	0.722	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	3.75	0.429	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1.การตกแต่งภายนอกภายในโรงแรม สวยงาม มีเอกลักษณ์	3.50	0.756	มาก
2. มีป้ายสัญลักษณ์ ป้ายแจ้งข้อมูลต่างๆ ทั้งภายใน ภายนอกโรงแรม ห้องพักชัดเจน หาง่าย	3.47	0.671	มาก
3.โรงแรมมีเครื่องหมายการันตีรับรองคุณภาพ ที่เป็นที่ยอมรับ	3.50	0.749	มาก
4. อุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการได้มาตรฐานทันสมัย 4.11		0.465	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.64	0.542	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ด้านระบบรักษาความปลอดภัยมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของโรงแรม โรงแรมมี WIFI ไว้ให้บริการ ภายในห้องพักมีระบบควบคุมที่ทันสมัย และโรงแรมมีห้องพักให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 4.09 3.53 และ 3.46 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนห้องพักมีหลายราคาให้เลือก โรงแรมมีป้ายบอกราคาชัดเจนสำหรับลูกค้าที่ไม่ได้จองล่วงหน้า มีราคาพิเศษสำหรับการจองห้องพักล่วงหน้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 3.52 และ 3.47 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับ ราคาห้องพักมีความคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และมีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าพักเป็นหมู่คณะหรือแบบกลุ่มในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.31 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์โรงแรม สะดวก รวดเร็ว ผู้ตอบแบบ

สอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.08 ส่วนโรงแรมมีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทางและโรงแรมมีช่องทางจัดจำหน่ายหลายทางเลือกจองผ่าน OTA, Agent, B2C, B2B, Airline Package มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.71 ตามลำดับ ส่วนโรงแรมมีการรับชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการหลายประเภท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านจัดแคมเปญร่วมกับสายการบิน บัตรเครดิต บริษัททัวร์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนข้ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน Website Guild map Bill Board มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดแต่ละเทศกาล มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาเป็นสมาชิกของโรงแรม มีโปรโมชั่น Redeem ค่าใช้จ่ายเป็นส่วนลด และมีแคมเปญให้กับลูกค้าที่พักนานและที่กลับมาพักซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.69 3.66 3.49 และ 3.45 ตามลำดับ

ด้านพนักงานให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การให้บริการของพนักงานแผนกสำรองห้องพัก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ ทัศนคติและความเป็นมิตรของพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนข้ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการของพนักงานแผนกต้อนรับ การให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์ให้ข้อมูลข้อเสนอแนะ ประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาพนักงานการให้ความช่วยเหลือรวดเร็ว การให้บริการของพนักงานแผนกห้องอาหาร และการให้บริการของแผนกแม่บ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 3.61 3.53 3.51 และ 3.46 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ขั้นตอนการชำระผลิตภัณฑ์และบริการรวดเร็วถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวกไม่ซับซ้อน ขั้นตอนการสำรองห้องพักมีความสะดวกไม่ซับซ้อน ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในรวดเร็วถูกต้อง และขั้นตอนในการเช็คอินและเช็คเอาท์ไม่ยุ่งยากรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.69 3.48 และ 3.44 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ย

สูงสุด ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการได้มาตรฐานทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ การตกแต่งภายนอก ภายในโรงแรมสวยงามมีเอกลักษณ์ โรงแรมมีเครื่องหมายการันตีรับรองคุณภาพที่เป็นที่ยอมรับ และมีป้ายสัญลักษณ์ป้ายแจ้งข้อมูลต่างๆ ทั้งภายในภายนอกโรงแรม ห้องพักชัดเจนหาง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 3.50 และ 3.47 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ขนาดกลางและขนาดเล็ก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ตัดสินใจใช้บริการโรงแรม เพราะชื่อเสียง ของโรงแรม มีใบรับประกันการันตีคุณภาพ	3.72	0.811	มาก
2.ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเพราะอัตราค่าห้องพัก	3.64	0.838	มาก
3.ตัดสินใจใช้บริการเพราะพนักงานให้บริการ และการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย	4.49	0.704	มากที่สุด
4.ตัดสินใจใช้บริการเพราะส่วนลดพิเศษ และรายการ ส่งเสริมการขายที่โรงแรมนำเสนอให้กับลูกค้า	4.11	0.520	มาก
5.ตัดสินใจใช้บริการเพราะการออกแบบ การตกแต่ง ทั้งภายในและภายนอก	3.62	0.756	มาก
6.ตัดสินใจใช้บริการเพราะการเดินทางสะดวก	3.67	0.777	มาก
7.ตัดสินใจใช้บริการเพราะเป็นสมาชิกหรือได้รับ สิทธิประโยชน์ จากการเป็นสมาชิก	4.52	0.704	มากที่สุด
การตัดสินใจใช้บริการโดยรวม	3.97	0.371	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดสองข้อ ได้แก่ ตัดสินใจใช้บริการเพราะเป็นสมาชิกหรือได้สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก และตัดสินใจใช้บริการเพราะพนักงานให้บริการ

และการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และ 4.49 ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่การตัดสินใจใช้บริการเพราะส่วนลดพิเศษและรายการส่งเสริมการขายที่โรงแรมนำเสนอให้กับลูกค้า การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเพราะชื่อเสียงโรงแรมมีใบรับประกันการันตีคุณภาพ ตัดสินใจใช้บริการเพราะการเดินทางสะดวก ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเพราะอัตราค่าห้องพัก และตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเพราะการออกแบบการตกแต่งทั้งภายในและภายนอก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 3.72 3.67 3.64 และ 3.62 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig.น้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางขนาดเล็ก Levene's Test for Equality of Variances (จำแนกตามเพศ)		
	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการโดยรวม	4.269*	0.039

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test กรณี Equal variances not assumed ในการทดสอบ

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก (จำแนกตามเพศ)

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม		t-test for Equality of Means				
ขนาดกลางและขนาดเล็ก	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการโดยรวม	ชาย	3.91	0.399	-4.474**	357	0.000
	หญิง	4.07	0.286			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ทั้งนี้ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการโดยรวม	1.129	2	397	0.324

จากตาราง 9 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงใช้ F-test ในการทดสอบดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก (จำแนกตามอายุ)		SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการโดยรวม	Between Groups	0.044	2	0.022	0.158	0.854
	Within Groups	55.086	397	0.139		
	Total	55.130	399			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.854 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพสมรส)

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก (จำแนกตามสถานภาพสมรส)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการโดยรวม	0.050	0.823

จากตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพสมรส) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.823 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มเท่ากัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพสมรส)

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม		t-test for Equality of Means				
ขนาดกลางและขนาดเล็ก	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
	โสด	3.96	0.393	-0.487	398	0.627
การตัดสินใจใช้บริการโดยรวม	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.98	0.338			

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพสมรส) โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.627 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบ สมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการโดยรวม	7.314**	2	39	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม					
ขนาดกลางและขนาดเล็ก (จำแนกตามระดับการศึกษา)		Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการโดยรวม	Brown Forsythe	0.853	2	68.444	0.431

จากตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.431 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ลูกค้าที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้าที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 15 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามภูมิลำเนา)

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก (จำแนกตามภูมิลำเนา)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมโดยรวม	20.128**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามภูมิลำเนา) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบ ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามภูมิลำเนา)

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก (จำแนกตามภูมิลำเนา)	Statistic	df1	df2	Sig.	
การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมโดยรวม	Brown-Forsyth	17.411**	3	346.832	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง และขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามภูมิภาคโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าลูกค้าที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจะนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างภูมิลำเนากับการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Dunnett's T3

ภูมิลำเนา	$\bar{X}$	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา	ออสเตรเลีย
		4.10	3.89	4.03	3.80
เอเชีย	4.10	-	0.203*	0.069	0.295**
			(0.014)	(0.741)	(0.000)
ยุโรป	3.89	-	-	0.134*	0.091
				(0.029)	(0.090)
อเมริกา	4.03	-	-	-	0.226**
					(0.000)
ออสเตรเลีย	3.80	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างภูมิลำเนากับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชียกับลูกค้าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง และขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชียมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กมากกว่า ลูกค้าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.203

ลูกค้าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชียกับลูกค้าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปออสเตรเลียมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชียมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดมากกว่าลูกค้าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปออสเตรเลีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.295

ลูกค้าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปกับลูกค้าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปอเมริกา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปอเมริกามีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดมากกว่าลูกค้าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.134

ลูกค้าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปอเมริกากับลูกค้าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปออสเตรเลีย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปอเมริกามีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กมากกว่าลูกค้าที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปออสเตรเลีย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.226

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบ สมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า

นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ดังต่อไปนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 18 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมโดยรวม	1.638	2	397	0.196

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามภูมิลำเนา) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบ ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)		SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมโดยรวม	Between Groups	1.828	2	0.914	6.809**	0.001
	Within Groups	53.302	397	0.134		
	Total	55.130	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ F-test ใน

การทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000USD 2,001-4,000USD 4,001-6,000USD		
		3.92	3.98	4.10
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2000 USD	3.92	-	0.065 (0.136)	0.179** (0.000)
2,001-4,000 USD	3.98	-	-	0.114* (0.041)
4,001-6,000 USD	4.10	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 USD กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-6,000 USD มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 – 6,000 USD มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 2,000 USD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.179

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001-4,000 USD กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-6,000 USD มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 – 6,000 USD มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาด

กลางและขนาดเล็กมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001-4,000USD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.114

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ)	การตัดสินใจโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)		
1.โรงแรมมีห้องพักให้เลือกหลากหลาย	0.364**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.ภายในห้องพักมีระบบควบคุมที่ทันสมัย	0.563**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.โรงแรมมี WIFI ไว้บริการ	0.542**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4.ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของโรงแรม	0.271**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
5.ระบบรักษาความปลอดภัยมาตรฐาน	0.114*	0.023	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม	0.596**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.596 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

โรงแรมมีห้องพักให้เลือกหลากหลาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านโรงแรมมีห้องพักให้เลือกหลากหลายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.364 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านห้องพักมีให้เลือกหลากหลายมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ภายในห้องพักมีระบบควบคุมที่ทันสมัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านภายในห้องพักมีระบบควบคุมที่ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.563 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านภายในห้องพักมีระบบควบคุมที่ทันสมัยมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

โรงแรมมี WIFI ให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในด้านโรงแรมมี WIFI ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.542 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์

ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านมี WIFI ไว้ให้บริการมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของโรงแรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียงของโรงแรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.271 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียงของโรงแรมมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ระบบรักษาความปลอดภัยมาตรฐาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านระบบรักษาความปลอดภัยมาตรฐานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านระบบรักษาความปลอดภัยมาตรฐานมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคากับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	การตัดสินใจใช้บริการโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์	
	r	Sig (2-tailed)	สัมพันธ์	ทิศทาง
1.ห้องพักมีหลายราคาให้เลือก	0.452**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. โรงแรมมีป้ายบอกราคาชัดเจนสำหรับ ลูกค้าที่ไม่ได้จองล่วงหน้า	0.298**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับ คุณภาพบริการและคุณภาพห้องพัก	0.393**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. มีราคาพิเศษในแต่ละฤดูกาล	0.199**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
5. ราคาห้องพักมีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	0.438**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าพักเป็นหมู่ คณะหรือแบบกลุ่ม	0.359**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
7. ราคาพิเศษสำหรับการจองห้องพักล่วงหน้า	0.401**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	0.495**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.495 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ห้องพักมีหลายราคาให้เลือก มีค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านราคา ห้องพักรมมีหลายราคาให้เลือกรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.452 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ำโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับราคา ด้านห้องพักรมมีหลายราคาให้เลือกรมมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้ำเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

โรงแรมมีป้ายบอกราคาชัดเจนสำหรับลูกค้ำที่ไม่ได้จองล่วงหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยโรงแรมมีป้ายบอกราคาชัดเจนสำหรับลูกค้ำที่ไม่ได้จองล่วงหน้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.298 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ำโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับราคา ด้านโรงแรมมีป้ายบอกราคาชัดเจนสำหรับลูกค้ำที่ไม่ได้จองล่วงหน้ามากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพบริการและคุณภาพห้องพักรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพบริการและคุณภาพห้องพักรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.393 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ำโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับราคา ด้านความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพบริการและคุณภาพห้องพักรมมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีราคาพิเศษในแต่ละฤดูกาล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีราคาพิเศษตามฤดูกาล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.199 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้ำโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับราคา ด้านมีราคาพิเศษในแต่ละฤดูกาลมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้ำเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ราคาค่าห้องพักมีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ราคาค่าห้องพักมีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยมีความ มีสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.438 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับราคา ด้านราคาค่าห้องพักมีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าพักเป็นหมู่คณะหรือแบบกลุ่ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าพักหมู่คณะหรือแบบกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.359 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับราคา ด้านมีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าพักเป็นหมู่คณะหรือแบบกลุ่มมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ราคาพิเศษสำหรับการจองห้องพักล่วงหน้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีราคาพิเศษสำหรับการจองห้องพักล่วงหน้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.401 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับราคา ด้านราคาพิเศษสำหรับการจองห้องพักล่วงหน้ามากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	การตัดสินใจใช้บริการโดยรวม r	ระดับความ สัมพันธ์ Sig (2-tailed)	ทิศทาง
1. โรงแรมมีช่องทางการชำระเงินได้หลาย ช่องทาง	0.135**	0.000	ต่ำมาก เดียวกัน
2. โรงแรมรับชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการ หลายประเภท	0.355**	0.000	ต่ำ เดียวกัน
3. การจองผ่านเว็บไซต์โรงแรมสะดวกรวดเร็ว	0.510**	0.000	ปานกลาง เดียวกัน
4. โรงแรมมีช่องทางจัดจำหน่ายหลายทางเลือก OTA, Agent, B2B, B2C, Airline Package	0.354**	0.000	ต่ำ เดียวกัน
ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม	0.493**	0.000	ปานกลาง เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.493 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้ายเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

โรงแรมมีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โรงแรมมีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับช่องทางจัดจำหน่ายด้านโรงแรมที่มีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทางมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

โรงแรมมีการรับชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการหลายประเภท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โรงแรมมีการรับชำระค่าผลิตภัณฑ์หลายประเภทมาก จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.355 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับช่องทางจัดจำหน่ายด้านโรงแรมมีการรับชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการหลายประเภทมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์โรงแรมสะดวก รวดเร็ว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์โรงแรมสะดวก รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.510 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับช่องทางจัดจำหน่ายด้านการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์โรงแรม สะดวก รวดเร็วมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

โรงแรมมีช่องทางจัดจำหน่ายหลายทางเลือก OTA Agent B2B B2C Airline Package มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โรงแรมมีช่องทางจัดจำหน่ายหลายทางเลือก OTA Agent B2B B2C Airline Package มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.354 แสดงว่าตัวแปร

สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับช่องทางจัดจำหน่าย ด้านโรงแรมมีช่องทางจัดจำหน่ายหลายทางเลือกมากขึ้น เช่น OTA Agent B2B B2C Airline Package จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)		
1. มีการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นิตยสาร เว็บไซต์ Guide Map Bill Board	0.358**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด แต่ละเทศกาล	0.596**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาเป็นสมาชิก ของโรงแรม	0.581**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. จัดทำแคมเปญร่วมกับ สายการบิน บัตรเครดิต บริษัททัวร์	0.543**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. มีแคมเปญให้กับลูกค้าที่พักนานและที่กลับมา พักซ้ำ	0.589**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. มีโปรโมชั่น Redeemค่าใช้จ่ายเป็นส่วนลด	0.648**	0.000	สูง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม	0.700**	0.000	สูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานครด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.700 ซึ่งตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

มีการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นิตยสาร เว็บไซต์ Guide Map Bill Board มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นิตยสาร เว็บไซต์ Guide Map Bill Board มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.358 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาด ด้านมีการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ Guide Map Bill Board สนามบิน Guide Map เว็บไซต์ Bill Boardมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดแต่ละเทศกาล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดแต่ละเทศกาล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.596 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาด ด้านมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดแต่ละเทศกาลมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีสิทธิสำหรับลูกค้าที่มาเป็นสมาชิกของโรงแรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีสิทธิสำหรับลูกค้าที่มาเป็นสมาชิกของโรงแรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.581 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาด ด้านมีสิทธิสำหรับลูกค้าที่มาเป็นสมาชิกของโรงแรมมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

จัดทำแคมเปญร่วมกับสายการบิน บัตรเครดิต บริษัททัวร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จัดทำแคมเปญร่วมกับสายการบิน บัตรเครดิต บริษัททัวร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.543 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาด ด้านจัดทำแคมเปญร่วมกับสายการบิน บัตรเครดิต บริษัททัวร์มากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีแคมเปญให้กับลูกค้าที่พักนานและที่กลับมาพักซ้ำ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีแคมเปญให้กับลูกค้าที่พักนานและที่กลับมาพักซ้ำมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.589 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาด ด้านมีแคมเปญให้กับลูกค้าที่พักนานและที่กลับมาพักซ้ำมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีโปรโมชั่น Redeem ค่าใช้จ่ายเป็นส่วนลด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีโปรโมชั่น Redeem ค่าใช้จ่ายมาเป็นส่วนลดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.648 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้า

โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมทางการตลาด ด้านมีโปรโมชั่น Redeem ค่าใช้จ่ายเป็นส่วนลดมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับระดับสูง

สมมติฐานข้อ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานให้บริการ	การตัดสินใจใช้บริการโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)		
1.การให้บริการของพนักงานสำรองห้องพัก	0.079	0.115	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. การให้บริการของพนักงานแผนกต้อนรับ	0.434**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. การให้บริการของพนักงานแผนกแม่บ้าน	0.098	0.051	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. อธิยาศัยและความเป็นมิตรของพนักงาน	0.467**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาของพนักงาน การให้ความช่วยเหลือรวดเร็ว	0.446**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. การให้บริการของพนักงานแผนกห้องอาหาร	0.552**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. การให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์ ให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะ	0.357**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านพนักงานให้บริการโดยรวม	0.652**	0.000	สูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานให้บริการโดยรวมกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.652 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การให้บริการของพนักงานแผนกสำรองห้องพัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานให้บริการ การให้บริการของพนักงานแผนกสำรองห้องพักไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การให้บริการของพนักงานแผนกต้อนรับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานให้บริการ การให้บริการของพนักงานต้อนรับมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.434 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับพนักงานให้บริการ ด้านการให้บริการของพนักงานแผนกต้อนรับมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การให้บริการของพนักงานแผนกแม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน การให้บริการของพนักงานแผนกแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อัตราค่าและความเป็นมิตรของพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ ด้านอัตราค่าและความเป็นมิตรของพนักงานมีความ

สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.467 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับพนักงานให้บริการ ด้านอรรถาศัยและความเป็นมิตรของพนักงานมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาของพนักงานการให้ความช่วยเหลือรวดเร็ว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานงานให้บริการ ประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาของพนักงานการให้ความช่วยเหลือรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.446 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับพนักงานให้บริการ ด้านประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาของพนักงานการให้ความช่วยเหลือรวดเร็วมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การให้บริการของพนักงานแผนกห้องอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านประสิทธิภาพในด้านพนักงานงานให้บริการ การให้บริการของพนักงานแผนกห้องอาหาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.552 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับพนักงานให้บริการ ด้านการให้บริการของพนักงานแผนกห้องอาหารมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์ให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านประสิทธิภาพในด้านพนักงานงานให้บริการ การให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์ให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.357 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้

ความสำคัญกับพนักงานให้บริการ ด้านการให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์ให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ	การตัดสินใจใช้บริการโดยรวม		ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)		
1. ขั้นตอนในการสำรองห้องพักมีความสะดวกไม่ซับซ้อน	0.361**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวกไม่ซับซ้อน	0.167**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ขั้นตอนในการเช็คอินและเช็คเอาท์ไม่ยุ่งยากรวดเร็ว	0.396**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ขั้นตอนการชำระค่าสินค้าและบริการรวดเร็วถูกต้อง	0.550**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ประสิทธิภาพในการสื่อสารภายในรวดเร็วถูกต้อง	0.379**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	0.518**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.518 ซึ่งตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ขั้นตอนในการสำรองห้องพักมีความสะดวกไม่ซับซ้อน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ขั้นตอนในการสำรองห้องพักมีความสะดวกไม่ซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.361 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับกระบวนการในการให้บริการ ด้านขั้นตอนในการสำรองห้องพักมีความสะดวกไม่ซับซ้อนมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวกไม่ซับซ้อน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ขั้นตอนในการชำระเงินมีความสะดวก ไม่ ซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.167 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับกระบวนการในการให้บริการ ด้านขั้นตอนในการชำระเงินมีความสะดวก ไม่ซับซ้อนมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ขั้นตอนในการเช็คอินและเช็คเอาท์ไม่ยุ่งยากรวดเร็ว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านขั้นตอนในการเช็คอินและเช็คเอาท์ไม่ยุ่งยากรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.396 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับกระบวนการในการให้บริการ ด้านขั้นตอนในการเช็คอินและเช็คเอาท์ไม่ยุ่งยากรวดเร็วมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ขั้นตอนการชำระค่าสินค้าและบริการรวดเร็วถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ขั้นตอนการชำระค่าสินค้าและบริการรวดเร็วถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้ายาวต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.550 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับกระบวนการในการให้บริการ ด้านขั้นตอนการชำระค่าสินค้าและบริการรวดเร็วถูกต้องมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในรวดเร็วถูกต้อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารภายในรวดเร็วถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.379 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับกระบวนการในการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารภายในรวดเร็วถูกต้องมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	การตัดสินใจใช้บริการโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig (2-tailed)		
1.การตกแต่งภายนอกและภายในสวยงาม มีเอกลักษณ์	0.418**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2.มีป้ายสัญลักษณ์ ป้ายแจ้งบอกข้อมูลต่างๆ ภายในภายนอกโรงแรม ห้องพักรวดเจนหาง่าย	0.473**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.โรงแรมมีเครื่องหมายการันตีรับรองคุณภาพ เป็นที่ยอมรับ	0.502**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4.อุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการได้มาตรฐาน ทันสมัย	0.371**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	0.545**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.545 แสดงว่าตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การตกแต่งภายนอกภายในโรงแรมสวยงามมีเอกลักษณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตกแต่งภายนอกภายในโรงแรมสวยงามมีเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.418 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ ด้านการตกแต่งภายนอกภายในโรงแรมสวยงามมีเอกลักษณ์มากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

มีป้ายสัญลักษณ์ ป้ายแจ้งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งภายในภายนอกห้องพักชัดเจนหาง่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีป้ายสัญลักษณ์ ป้ายแจ้งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งภายในภายนอกห้องพัก ชัดเจนหาง่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.473 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ ด้านมีป้ายสัญลักษณ์ ป้ายแจ้งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งภายในภายนอกห้องพักชัดเจนหาง่ายมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

โรงแรมมีเครื่องหมายการันตีรับรองคุณภาพเป็นที่ยอมรับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านโรงแรมมีเครื่องหมายการันตีรับรองคุณภาพเป็นที่ยอมรับ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.502 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ ด้านโรงแรมมีเครื่องหมายการันตีรับรองคุณภาพเป็นที่ยอมรับมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการได้มาตรฐานทันสมัย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการได้มาตรฐานทันสมัย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.371 แสดงว่าตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการได้มาตรฐานทันสมัยมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ลักษณะส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและเล็กแตกต่างกัน	Brown-Forsyth	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ลูกค้าที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและเล็กแตกต่างกัน	F-Test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 28 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Pearson Product	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์	Moment Correlation	
กับการตัดสินใจใช้บริการขนาดกลางและ	Coefficient	
ขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร		

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้นี้มาใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ให้เกิดการยั่งยืน และผู้ประกอบการธุรกิจบริการโรงแรมสามารถนำไปเป็นฐานข้อมูลเพื่อวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าหลัก ใช้ข้อมูลนำไปทำการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรม และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากสภาพตลาดบริการธุรกิจโรงแรมปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก

สังเขปการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิสำเนา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้บริหารและผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและนำไปวิเคราะห์ทางเลือกเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนทางการตลาดต่อไป
2. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการที่สนใจลงทุนทำธุรกิจด้านท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก
3. ผู้ที่สนใจศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมต่อไป

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายาต่างชาติดีให้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 26) ได้จำนวนตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง สํารองเพื่อความผิดพลาด 15 ตัวอย่าง โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงจากพื้นที่ยอดนิยมในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเลือกจาก 5 อันดับแรก ได้แก่ โซนสยามสแควร์ โซนถนนสีลม โซนถนนเยาวราช โซนถนนสุขุมวิท โซนถนนข้าวสาร ข้อมูลจาก Bangkok.com (<http://www.bangkok.com/bangkok-area-guide.htm>) by Hotels.com.

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม ทั้ง 5 โซนในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน คือ กลุ่มละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ให้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครตามสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว ที่เต็มใจและสะดวกให้ข้อมูลจนครบ 400 ตัวอย่าง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) แบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบ (Interval scale) มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-response questions) ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ทางการตลาดของธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนในการประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended) ประเภทแบบประมาณค่า (Likert Scale) ทางเลือกในการตอบ 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนเพื่อนำมาวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์โดยผู้วิจัยจะจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลหลักการและทฤษฎีต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย บทความวารสาร สิ่งพิมพ์ สถิติที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดจะถูกทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Editing) และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นจะทำการลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดไว้แล้วล่วงหน้าและคีย์ข้อมูล (Data Entry) ลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอายุ 36-45 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ภูมิสำเนา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ทวีปเอเชีย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ ทวีปออสเตรเลีย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ทวีปอเมริกา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และทวีปยุโรป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 USD จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ 2,001-4,000 จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และรายได้ 4,001-6,000 USD จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีคือค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ระบบรักษาความปลอดภัยมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของโรงแรม โรงแรมมี WIFI ไว้ให้บริการ ภายใน

ห้องพักรับระบบควบคุมที่ทันสมัย และโรงแรมมีห้องพักให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 4.09 3.53 และ 3.46 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนห้องพักมีหลายราคาให้เลือก โรงแรมมีป้ายบอกราคาชัดเจนสำหรับลูกค้าที่ไม่ได้จองล่วงหน้า มีราคาพิเศษสำหรับการจองห้องพักล่วงหน้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 3.52 และ 3.47 ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับราคาห้องพักมีความคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และมีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าพักเป็นหมู่คณะหรือแบบกลุ่มในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.31 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์โรงแรม สะดวก รวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 รองลงมาโรงแรมมีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทางและโรงแรมมีช่องทางจัดจำหน่ายหลายทางเลือกจองผ่าน OTA, Agent, B2C, B2B, Airline Package มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.71 ตามลำดับ ส่วนโรงแรมมีการรับชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการหลายประเภท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การจัดแคมเปญร่วมกับสายการบิน บัตรเครดิต บริษัททัวร์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนข้ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน Website Guild map Bill Board มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดแต่ละเทศกาล มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาเป็นสมาชิกของโรงแรม มีโปรโมชั่น Redeem ค่าใช้จ่ายเป็นส่วนลด และมีแคมเปญให้กับลูกค้าที่พักนานและที่กลับมาพักซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.69 3.66 3.49 และ 3.45 ตามลำดับ

ด้านพนักงานให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการให้บริการของพนักงานแผนกสำรองห้องพัก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ อธิบายและความเป็นมิตรของพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ส่วนข้ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการของพนักงาน แผนกต้อนรับ การให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์ให้ข้อมูลข้อเสนอแนะ ประสิทธิภาพในการแก้ปัญหาพนักงานการให้ความช่วยเหลือรวดเร็ว การให้บริการของพนักงานแผนกห้องอาหาร และการให้บริการของแผนกแม่บ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 3.61 3.53 3.51 และ 3.46 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ขั้นตอนการชำระสินค้าบริการรวดเร็วถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวกไม่ซับซ้อน ขั้นตอนการสำรองห้องพักมีความสะดวกไม่ซับซ้อน ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในรวดเร็วถูกต้อง และขั้นตอนในการเช็คอินและเช็คเอาท์ไม่ยุ่งยากรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 3.69 3.48 และ 3.44 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการได้มาตรฐานทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ การตกแต่งภายนอก ภายในโรงแรมสวยงามมีเอกลักษณ์ โรงแรมมีเครื่องหมายการันตีรับรองคุณภาพที่เป็นที่ยอมรับ และมีป้ายสัญลักษณ์ป้ายแจ้งข้อมูลต่างๆ ทั้งภายในภายนอกโรงแรมห้องพักรัดเจนหาง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 3.50 และ 3.47 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดสองข้อที่ ได้แก่ ตัดสินใจใช้บริการเพราะเป็นสมาชิกหรือได้สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก และตัดสินใจใช้บริการเพราะพนักงานให้บริการและการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และ 4.49 ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการเพราะส่วนลดพิเศษและรายการส่งเสริมการขายที่โรงแรมนำเสนอให้กับลูกค้า การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเพราะชื่อเสียงโรงแรมมีใบรับประกันการันตีคุณภาพ ตัดสินใจใช้บริการเพราะการเดินทางสะดวก ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเพราะอัตราค่าห้องพัก ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมเพราะการออกแบบ การตกแต่งทั้งภายในและภายนอก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 3.72 3.67 3.64 3.62 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชียมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายี่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ายี่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 – 6,000 USD มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.596 ซึ่งตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านราคา เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.495 ซึ่งตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.493 ซึ่งตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.700 ซึ่งตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ด้านพนักงานให้บริการ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.652 ซึ่งตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.518 ซึ่งตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.545 ซึ่งตัวแปรสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมักจะเป็นคนตัดสินใจเลือกที่พักในการเดินทาง เพราะเพศหญิงมีความรอบคอบในศึกษาหาข้อมูลรวมถึงจะมีเตรียมการและวางแผนล่วงหน้าก่อนการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเวสตินแกรนด์สุขุมวิท พบว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจใช้บริการโรงแรมเวสตินแกรนด์สุขุมวิทแตกต่างกัน

2. ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากลูกค้าแต่ละช่วงอายุ ไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่เหมาะสมกับช่วงอายุของตน อาจเพราะทราบว่าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กมักมีห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมาตรฐานไว้สำหรับบริการลูกค้าทั่วไป ไม่ได้จำเพาะเจาะจงกับกลุ่มอายุลูกค้าเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งต่างจากโรงแรมที่เป็นแบบรีสอร์ทซึ่งมีวัตถุประสงค์ไว้สำหรับเพื่อการพักผ่อน ดังนั้นผลิตภัณฑ์และบริการอาจจะต้องเน้นเพื่อให้ตอบสนองต่อช่วงอายุของกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าเป้าหมายของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช เนตรสุวรรณ และคณะ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประเภทที่พักเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัด เพชรบูรณ์ พบว่านักท่องเที่ยวที่อายุแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการประเภทที่พักเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ไม่แตกต่างกัน

3. ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากลูกค้าที่มีสถานภาพโสด หรือสถานภาพสมรสย่อมมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการโรงแรมเหมือนกัน และโรงแรมมีการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเวสตินแกรนด์สุขุมวิท พบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจใช้บริการโรงแรมเวสตินแกรนด์สุขุมวิทโดยรวมไม่แตกต่างกัน

4. ลูกค้าที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายจะมีการรับรู้และสามารถตอบสนองต่อการบริการที่ได้รับจากโรงแรมโดยไม่จำเป็นว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีการรับรู้และตอบสนองต่อการบริการได้ดีกว่าลูกค้าที่ระดับการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรัณย์ สุทธารมณ (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมไม่แตกต่างกัน

5. ลูกค้าที่ภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าจากทวีปเอเชียมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าชาวเอเชียตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่พักและบริการ โดยดูจากรูปลักษณะภายในและภายนอกโรงแรม มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย และมีการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์สวยงาม แตกต่างจากลูกค้าจากทวีปยุโรปและทวีปอื่นๆ ที่มักจะตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เพราะคาดหวังในความเป็นมาตรฐานของที่พักและการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกัน

6. ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-6,000 USD มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่ามีความสามารถในการใช้เงินและโอกาสเลือกที่พักได้หลายระดับราคามากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย ลูกค้าที่มีรายได้น้อยจะคาดหวังสินค้าและบริการสูงกว่าในเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปกับสิ่งที่จะได้รับกลับมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเวสตินแกรนด์สุขุมวิท พบว่า ลูกค้ากลุ่มรายได้ต่างๆ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพักโรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท แตกต่างกัน

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาว่าจะตัดสินใจใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการนั้นหรือไม่ ถ้าหากสามารถสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี มีคุณภาพ มีคุณค่า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก็จะมีผลทำให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักใน

เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร

8. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากราคาเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับการที่ห้องพักมีให้เลือกหลายระดับราคา การกำหนดราคาห้องพักและบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจนที่สุด

9. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการเป็นลูกค้าชาวต่างชาติ ความสะดวกสบายในการจองห้องพักและช่องทางการชำระเงิน จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี ออมเศรษฐี. (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร

10. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากลูกค้าเป็นชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะเดินทางเข้ามาเป็นบางช่วง หรือในช่วงฤดูการท่องเที่ยว จึงตัดสินใจเลือกที่พักจากรายการส่งเสริมการขายว่าตรงตามความต้องการของตนเองหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิณี อยู่คง. (2555) การวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดระนอง พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดระนอง โดยนักท่องเที่ยวมี มีความพึงพอใจ ด้านการโฆษณาโรงแรมผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้ายโฆษณา นิตยสาร แผ่นพับ ฯลฯ การประชาสัมพันธ์โรงแรมร่วมกับหน่วยงาน องค์กรต่างๆ

11. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากพนักงานให้บริการมีอัธยาศัยและแสดงความเป็นมิตรที่ดีกับลูกค้าในการให้บริการ สามารถให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ รวมทั้งแก้ปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ ได้ดี ก็จะสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการโรงแรมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรางคณา แก้วตา (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

12. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการกระบวนกรให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากกระบวนการให้บริการสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในเรื่องของขั้นตอนการจองห้องพัก การจัดหาและส่งมอบห้องพัก ขั้นตอนการชำระเงิน การเช็คเอาท์ที่สะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี ออมเศรษฐี. (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการกระบวนกรบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องประสบการณ์เกี่ยวกับการวิธีการจองห้องพัก/ที่พัก

13. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากลูกค้าจะนำลักษณะทางกายภาพของโรงแรมมาพิจารณาเพิ่มเติม ถ้าโรงแรมมีลักษณะทางกายภาพทั้งผลิตภัณฑ์และรูปแบบการให้บริการที่ดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นสำหรับความคุ้มค่าและคุณภาพในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการสร้างความประทับใจมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นความทันสมัยและพร้อมใช้งานของอุปกรณ์เครื่องมือ บรรยากาศบริเวณรอบที่พัก เครื่องหมายการันตีหรือรับรองคุณภาพ รวมทั้งระบบรักษาความปลอดภัยภายในห้องพัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี เต็มดี. (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการเข้ารับบริการใน Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องด้านการออกแบบตกแต่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่น บรรยากาศโดยรอบน่ารื่นรมย์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญโดยกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเพศหญิง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 เหรียญสหรัฐ และภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย เนื่องจากมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กมากที่สุด

2. ผู้ประกอบการควรมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด โดยจัดโปรโมชั่น Redeem ค่าใช้จ่าย เพราะลูกค้าต้องการเอามาเป็นส่วนลดในการชำระค่าบริการ และควรมีโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดในแต่ละเทศกาล เนื่องจากลูกค้าเป็นชาวต่างชาติจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเทศกาลเป็นส่วนใหญ่

3. ฝ่ายทรัพยากรบุคคลควรเตรียมความพร้อมให้กับพนักงานให้บริการ เนื่องจากพนักงานให้บริการต้องติดต่อกับลูกค้าตลอดเวลา การฝึกอบรมจะทำให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งพนักงานบริการสามารถให้ข้อมูลข้อเสนอแนะได้อย่างถูกต้อง

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ โดยห้องพักควรมีระบบควบคุมที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งาน ควรมี Wifi ไร้บริการ เพื่อความสะดวกการติดต่อสื่อสาร และห้องพักควรมีให้เลือกหลากหลาย เนื่องจากลูกค้าเป็นชาวต่างชาติมีภูมิสำเนาแตกต่างกันจึงมีความต้องการไม่เหมือนกัน

5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ โดยโรงแรมควรแสดงเครื่องหมายการันตีรับรองคุณภาพด้านการบริการเพื่อให้ลูกค้าเชื่อถือ มีการติดตั้งป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกโรงแรมให้มองเห็นได้ง่าย

6. ผู้ประกอบการควรกำหนดมาตรฐานของกระบวนการในการให้บริการ ควรกำหนดขั้นตอนการชำระค่าบริการให้รวดเร็วและถูกต้อง เนื่องจากเป็นกระบวนการที่เกิดข้อผิดพลาดได้ง่าย และส่งผลกระทบต่อลูกค้า และควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพักและการถือห้องพัก โดยจะต้องมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากและใช้เวลานานเกินไปเพื่อไม่ให้ลูกค้ารอานาน

7. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านราคา โดยห้องพักควรมีหลายราคาให้เลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายขึ้น และควรกำหนดราคาห้องพักให้คงที่ไม่ควรปรับเปลี่ยนบ่อยเพราะจะทำให้ลูกค้าลังเลในการตัดสินใจใช้บริการ ควรมีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่จองล่วงหน้าและลูกค้าที่เป็นสมาชิกของโรงแรมด้วย

8. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ให้ทันสมัยและปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ทำให้ลูกค้าสามารถหาข้อมูลได้ถูกต้อง สะดวก รวดเร็วขึ้น อีกทั้งยังต้องเพิ่มช่องทางการรับชำระเงินให้มีหลายช่องทางมากขึ้น เช่น ลูกค้าสามารถชำระผ่านธนาคารหรือโอนเงินผ่านธนาคารระหว่างประเทศได้ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิตหรือให้สามารถชำระเงินที่เคาน์เตอร์โรงแรมด้วยสกุลเงินของนักท่องเที่ยวได้ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพียงอย่างเดียวควรมีการทำวิจัยร่วมกันกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น เช่น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า ทัศนคติและประสบการณ์ของลูกค้า รวมทั้งความผูกพันในตัวสินค้าและบริการ เนื่องจากปัจจุบันโรงแรมขนาดกลางขนาดเล็กขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูงมากขึ้น

2. ควรทำศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับ นโยบาย และการบริหารงานด้านพนักงานให้บริการซึ่งพนักงานให้บริการเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจแตกต่างจากคู่แข่งได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การเกิด แก้วมรกต. (2554) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- กรมการท่องเที่ยว. (2557) สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว. มกราคม 2557 .กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2546) การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- จริญญา เจริญสุภาใส; และสุวัฒน์ จุฑาภรณ์. (2544. หน้า 91-106) องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว
- ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2557) พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2544) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต
- ธนวุฒิ พิมพ์กิ (2558) การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ โอเดียนสโตร์
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2547) การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- ณรงค์สุข ศรีธนาอนันต์. (2553) การโรงแรมเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นพพร ประยูรวงศ์.(2541) ทักษะคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารมหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปรเม สดเวทิน. (2533 :112-118) หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์. อ้างถึงในอาบบุญ พิชัยพันธ์. (2549) พฤติกรรมผู้บริโภค: ความคาดหวัง ความรู้ และความคิดเห็นที่มีต่อการเผยแพร่ข่าวสารและการใช้บริการของบริษัททางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้ทางพิเศษในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ.(2540) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ: สมาธรรม
- พรทิพย์ วรจิโกคาทร. (2529 :312-316) การเลือกสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ.

- ภาวณิ เต็มดี. (2553) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม กลุ่ม Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร
- ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์.(2546 :575) *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- รัฐันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร; และเบญญาภา กันทะวงศ์วาร. (ปีที่2 ฉบับ 1 ตุลาคม 2553-มีนาคม 2554) *การบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยการวัดผลปฏิบัติแบบตลยภาพในเขตภาคเหนือของประเทศไทย* วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮยี่. (2556) *ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการ โรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. (บริหารธุรกิจ) มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วาสิตา คลองตาล.(2554) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ การจัดการ. (การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ). วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543) *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วิทวัส อุดมกิตติ. (2549) *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ. (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2554) *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วิไลวรรณ ศรีชื่น. (2557) *การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. สารนิพนธ์. สังคมศาสตร์. (สาขาการตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริประภา บุญยาชัย. (2545) *การจัดการธุรกิจในแหล่งท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: ในเอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริพร วิชฌมहिมาชัย.(2548) *การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ*. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ ปีที่ 18 ฉบับที่ 1
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศศิรินทร์ ขวัญตา.(2557) *ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป*. วิทยานิพนธ์.บริหารธุรกิจ.(การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เออาร์ บีซิเนส

- ศูนย์วิจัยกสิกร.(2556) บทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ. (มกราคม 2556). (กระแสนวัตกรรม ฉบับที่ 2583) สมาคมโรงแรมไทย. (2445) สมุดทำเนียบนามสมาชิก สมาคมโรงแรมไทย กรุงเทพฯ: สมาคมโรงแรม
- สมคิด บางโม. (2548). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- สุพัตรา สร้อยเพชร. (2550) การจัดการโรงแรม. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น .
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 30) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีรฟิมพ์และไซเท็กซ์
- สุวิสา ชัยสุรัตน์. (2537) หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ภูมิบัณฑิตการพิมพ์
- สำอองค์ งามวิชา.(2543) การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส. พรินติ้ง เฮาส์. และไซเท็กซ์
- อัศรเดช เนตรสุวรรณ.(2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประเภทที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ในจังหวัดเพชรบูรณ์. วิทยานิพนธ์. (บริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- อรุณี ออมเศรษฐี. (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (ธุรกิจระหว่างประเทศ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- อัศวิน แสงพิบูล. (2556) ระเบียบวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมกรุงเทพ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- Blythe.(1997) *The essence of consumer behavior*. Hertfordshire,Great Britain: Prentice Hall Europe
- Hanna,N; & Wozniak,R . (2001) *Consumer behavior: An applied approach*, Upper Saddle River,NJ: Prentice Hall.
- Lovelock, C.H.; Wright,L.(1999) *Principles of service marketing and management*: Upper Saddle River,NJ: Prentice Hall
- Kotler Philip. (1997) *Marketing Management Analysis, Planning,Implementation and Control*. P: 172; 9th ed. New Jersey: A Simon & Shuster Company
- Medlik S; &Ingram H. (2000) *The Business of hotel*. 4th ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- สืบค้น 27 กุมภาพันธ์ 2559. Bangkok.com (<http://www.bangkok.com/bangkok-area-guide.htm>) by Hotels.com.
- สืบค้น 28 มีนาคม 2559. สืบค้นวันที่ 28 มีนาคม 2559 จากเว็บไซต์ออนไลน์ <http://www.trivago.co.th/th> และ <http://www.agoda.com/city/bangkok-th.html>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์เกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอให้ท่านพิจารณาถามและตอบตามความคิดเห็นของท่าน โปรดตอบคำถามทุกข้อ คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในครั้งนี้ด้วย

คำชี้แจง : แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3: การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

โรงแรมที่ท่านตัดสินใจเข้าพักคือ.....

ส่วนที่ 1

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาเติมคำตอบลงในช่องว่างและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1.1 เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2 อายุ

[] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

[] 2. 26 – 35 ปี

[] 3. 36 – 45 ปี

[] 4. 46 – 55 ปี

[] 5. 56 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

[] 1. โสด

[] 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

[] 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 2. ปริญญาตรี

[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 ภูมิลำเนา

[] 1. ทวีปเอเชีย

[] 2. ทวีปยุโรป

[] 3. ทวีปอเมริกา

[] 4. ทวีปออสเตรเลีย

[] 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 USD

[] 2. 2,001- 4,000 USD

[] 3. 4,001-6,000 USD

[] 4. 6,001 - 8,000 USD

[] 5. 8,001 USD ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริม
การตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย**

คำชี้แจง: กรุณาเติมคำตอบลงในช่องว่างและทำเครื่องหมายกากบาท [✓] ลงในช่องระดับ
ความสำคัญที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service)					
1.1 โรงแรมมีห้องพักให้เลือกหลากหลาย					
1.2 ภายในห้องพักมีระบบควบคุมที่ทันสมัย					
1.3 โรงแรมมี WIFI ให้บริการ					
1.4 ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของโรงแรม					
1.5 ระบบรักษาความปลอดภัยมาตรฐาน					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ห้องพักรมมีหลายราคาให้เลือก					
2.2 โรงแรมมีป้ายบอกราคาชัดเจนสำหรับลูกค้าที่ไม่ได้จองล่วงหน้า					
2.3 ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพบริการและคุณภาพห้องพัก					
2.4 มีราคาพิเศษตามฤดูกาล					
2.5 ราคาห้องพักมีความคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
2.6 มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาเป็นหมู่คณะหรือแบบกลุ่ม					
2.7 ราคาพิเศษสำหรับการจองห้องพักล่วงหน้า					
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 โรงแรมมีช่องทางการชำระเงินได้หลายวิธี ชำระผ่านทาง Counter Service Paypal Online Banking					
3.2 โรงแรมมีการรับชำระเงินหลายรูปแบบ เช่น เครดิตการ์ด วีซ่า มาสเตอร์ JCB AMEX UNION PAY เงินสด Traveller cheque					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3.3 การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์โรงแรม สะดวก ง่าย ถูกต้อง รวดเร็ว					
3.4 โรงแรมมีช่องทางจัดจำหน่ายหลายทางเลือก เช่น OTA Overseas Agent Local Agent จองควบคู่กับการจองสายการบิน Mobile phone					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านนิตยสารท่องเที่ยว ป้ายโฆษณาตามสถานที่ท่องเที่ยว สนามบิน Guide Map เว็บไซต์ของการท่องเที่ยว เป็นต้น					
4.2 การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด และลด แลก แจก แถม สำหรับค่าห้องพักตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือมี Reward					
4.3 มีสิทธิสำหรับลูกค้าที่มาเป็นสมาชิกของโรงแรม					
4.4 จัดทำโปรโมชั่นร่วมกับ สายการบิน บัตรเครดิต บริษัททัวร์					
4.6 มีการออกแคมเปญ ให้กับลูกค้าที่พิกน่าน และที่กลับมาพักซ้ำ					
4.7 มีโปรโมชั่น Redeem ค่าใช้จ่ายเป็นส่วนลด					
5. ด้านพนักงานให้บริการ (People)					
5.1 การให้บริการของพนักงานสำรองห้องพัก					
5.2 การให้บริการของพนักงานต้อนรับ					
5.3 การให้บริการของแผนกแม่บ้าน					
5.4 อธิยาศัยและความเป็นมิตรของพนักงาน					
5.4 ประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา การให้ความช่วยเหลือ รวดเร็ว					
5.6 การให้บริการของพนักงานห้องอาหาร					
5.7 การให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์ ให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะ					
6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)					
6.1 ขั้นตอนในการสำรองห้อง มีความสะดวกไม่ซับซ้อน					
6.2 ขั้นตอนการชำระเงิน มีความสะดวก ไม่ซับซ้อน					
6.3 ขั้นตอนในการเช็คอิน เช็คเอาท์ ไม่ยุ่งยาก รวดเร็ว					
6.4 ขั้นตอนการชำระสินค้าและบริการ รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
6.5 ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน รวดเร็ว แม่นยำ ถูกต้อง					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)					
7.1 การตกแต่งภายนอก ภายในโรงแรม สวยงามมีเอกลักษณ์					
7.2 มีป้ายสัญลักษณ์ ป้ายแจ้งข้อมูลต่างๆ ทั้งภายในภายนอกห้องพัก ชัดเจน					
7.3 โรงแรมมีเครื่องหมายการันตีรับรองคุณภาพ					
7.4 อุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการได้มาตรฐาน ทันสมัย					

ส่วนที่ 3 คำถามในส่วนนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาเติมคำตอบลงในช่องว่างและทำเครื่องหมายกากบาท [✓] หน้า ข้อ ความที่ตรงกับความเป็นจริง

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
การตัดสินใจ					
1.ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางขนาดเล็กในเขตกรุงเทพฯ เพราะชื่อเสียงของโรงแรม มีใบรับประกันการันตีคุณภาพ และคะแนนระดับการพึงพอใจในเว็บไซต์					
2.ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพฯ เพราะอัตราค่าห้องพัก					
3.ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพฯ เพราะพนักงานให้บริการ และการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย					
4.ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพฯ เพราะส่วนลดพิเศษ และโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ทางโรงแรมเสนอ					
5.ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพฯ เพราะการออกแบบ การตกแต่ง ทั้งภายในและภายนอก					
6.ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพฯ เพราะการเดินทางสะดวก					
7.ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเขตกรุงเทพฯ เพราะท่านเป็นสมาชิกกับทางโรงแรม					

**** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้****

Date/...../...../.....

QUESTIONNAIRE

RESEARCH TITLE: SERVICE MARKETING MIX RELATED TO CUSTOMERS SERVICE
USAGE DECISIONS OF SMALL AND MEDIUM HOTEL IN BANGKOK METROPOLIS.

EXPLANATION:

The questionnaire was designed for the study of service marketing mix related to Customers Service Usage Decisions of small and medium hotel in Bangkok Metropolis. The study is a part of an undertaking Master Degree, Business administration in faculty of Social Sciences at Srinakarinwirot University.

Your participation is extremely important in helping us to be an understand a service usage decision of small and medium hotel in Bangkok of foreign visitors. So as rectify the problem and planning for the various operating. Please answer the questionnaire truthfully. The results of this study will be presented based on the overall participants, not individual. The researcher greatly appreciates the information you have provided. The study will collect this information as confidential. Your kind participation has been very useful for completing. Thank you very much for you support.

Thank you very much

Narong JAICHOP

Please ✓ into [] That meet your personal information.

What the hotel of your stay during visit in bangkok.....

Sections1 : General Information of respondents.

Explanation: Please ✓ into [] That meet your personal information

1.1 Gender

- [] 1. Male [] 2. Female

1.2 Age

- [] 1. Less than or equal 25 years [] 2. 26 – 35 years
 [] 3. 36 – 45 years. [] 4. 46 – 55 years
 [] 5. 56 years and over

1.3 Marriage Status

- [] 1. Single [] 2. Married/Stayed together
 [] 3. Separated/Divorce/Widow

1.4 Education Level

- [] 1. Under Bachelor Degree [] 2. Bachelor Degree
 [] 3. Higher than Bachelor Degree

1.5 Country of Residence/Origin

- [] 1. Asia [] 2. Europe
 [] 3. America [] 4. Australia
 [] 5. Other (Please Specific).....

1.6 Monthly income

- [] 1. Less than or Equal 2,000 USD [] 2. 2,001- 4,000 USD
 [] 3. 4,001-6,000 USD [] 4. 6,001 - 8,000 USD
 [] 5. 8,001 USD and over

Section 2 : The level of priority do customer make decisions to stay at small and medium hotel in Bangkok Metropolis.

Explanation : Please mark [✓] in each item listed in to table with score 5 to 1. 5= most important ,4= important ,3= Moderate important ,2= less important ,1= least important

The Service marketing mix	Priority Level				
	Most Important	Very Important	Medium Important	Less Important	A Least Important
	5	4	3	2	1
1. (Products/Services)					
1.1 Variety of accommodation categories					
1.2 The modern (easy & comfortable) of room control system					
1.3 In room facilities ,Free Wifi					
1.4 Hotel Brand & Images					
1.5 Security System of all hotel aspect area					
2. (Price)					
2.1 Variety of accommodations price rate					
2.2 Discount to walk in rate who are regular guests					
2.3 The worthwhile of accommodation and service compare with competitors					
2.4 Special seasonal package .					
2.5 Stable of hotel price rate					
2.6 Benefits rate for group /family					
2.7 Special rate for book in advance					
3. (Place & Distribution)					
3.1 Convenience and comfortable of payment channel, Counter Service Paypal Online Banking					
3.2 Convenience and comfortable of payment method, Accepted Global Credit card, Master ,Visa ,JCB, AMEX ,UNION PAY, Foreign					

The Service marketing mix	Priority Level				
	Most Important	Very Important	Medium Important	Less Important	A Least Important
	5	4	3	2	1
currency , Traveller cheque					
3.3 Simply accessibility hotel website, Clear,					
3.4 Variety of reservation channel of hotel providing , OTA Overseas Agent, Local Agent ,Combine flight & Airline, Smart phone.					
4. (Promotion)					
4.1 Accessibility & Adequacy of hotel information and promotional media, Magazine,bill board,Sign board, Guide map,tourist website,Hotel newsletter.					
4.2 Campaign for Seasonal i.e Pay 2 nights stay 3 nights					
4.3 Privileges for membership card's holder,i.e present card to get discount before service.					
4.4 Co-promotion with airline ,inbound-out bound travel agent					
4.6 Campaign long-term stay/returning guests.					
4.7 Campaign by redeem point /kick back of your bill expenses in hotel.					
5. (People)					
5.1 Efficiency and courtesy of reservation staffs in manner					
5.2 Efficiency and courtesy of front desk staffs in manner					
5.3 Efficiency and courtesy of chamber maid staffs in manner					
5.4 Friendly and hospitality					
5.4 Efficiency and professional to handling guests complain					
5.6 Efficiency and courtesy of Restaurant staffs in manner					
5.7 Courtesy and etiquette of telephone responsiveness					

The Service marketing mix	Priority Level				
	Most Important	Very Important	Medium Important	Less Important	A Least Important
	5	4	3	2	1
6. (Process)					
6.1 Simplicity & Accurate of reservation process,and reconfirm prompthy.					
6.2 Comfortable and Convenience for payment process					
6.3 Speed check in and check out process					
6.4 Accurate and fast on bill process					
6.5 Efficiency of internal liaison communication process					
7. (Physical evidence)					
7.1 Uniqueness & well-décor style of hotel interior and exterior					
7.2 Clear for hotel signage					
7.3 Hotel certificate for quality and services guarantee.					
7.4 A modern or latest equipment ,appliance model which hotel providing to serve customers.					

Section 3 : The level agreement of customers decisions of small and medium hotel in Bangkok metropolis.

Explanation : Please mark [✓] in each item listed in to table with score 5 to 1.

5=Strongly Agree ,4= Agree ,3= Neither Agree nor Disagree , 2= Disagree,1= Strongly Disagree

SERVICE MARKETING MIX RELATED TO CUSTOMERS SERVICE USAGE DECISIONS OF SMALL AND MEDIUM HOTEL IN BANGKOK METROPOLIS.						Level of Agreement				
						Strongly Agree	Agree	Neither Agree	Disagree	Strongly Disagree Disagreement
						5	4	3	2	1
Decisions										
1.Decision by popular hotel/Branding/Inter-chain/Quality and service certificate to guarantee										
2.Decision by price										
3. Decision by Service of Staffs										
4. Decision by hotel package , campaign, promotion offered.										
5.Decision by Hotel décor, hotel designed,Full furnished										
6. Decision by location is convenience.										
7.Decision by privileges or membership card.										

**** Thank you very much for your completely questionnaire.****

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายณรงค์ ใจชอบ
วันเดือนปีเกิด	5 มีนาคม 2518
สถานที่เกิด	อำเภอพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	776/203 หมู่บ้าน เดอะคอนเนค 35 ซอยพัฒนาการ 38 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการแผนกต้อนรับส่วนหน้าและรายได้
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	โรงแรมโนโวเทล แบงค็อก บางนา 333 ถนนศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250 โทร : 66(0)2 366 0505
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	เกษตรศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาโรคพืช จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ