การตัดสินใจเข้าพักและความตั้งใจพักซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (RSTA) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

โดย
นางสาวพัฒน์ธิตา ปิยะรัตนพิพัท

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การตัดสินใจเข้าพักและความตั้งใจพักซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (RSTA) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

โดย
นางสาวพัฒน์ธิตา ปิยะรัตนพิพัท

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

CHINESE TOURISTS' DECISION TO STAY AND REVISIT INTENTION AT 5 STARS HOTELS IN RATCHAPRASONG AREA WHICH ARE MEMBERS OF RATCHAPRASONG SQUARE TRADE ASSOCIATION (RSTA)

By

Miss Patthita Piyaratanapipat

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2015

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “การตัดสินใจเข้าพักและความตั้งใจพักซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (RSTA) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน” เสนอโดย นางสาวพัฒน์ธิตา ปิยะรัตนพิพัท เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

……..
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลทิกา ศิริพิศ

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ลัคนา สุคนธวัฒน์)
...../...../.....

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลทิกา ศิริพิศ)
...../...../.....

57602726: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด / นักท่องเที่ยวชาวจีน / โรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ / ความตั้งใจพักซ้ำ

พัฒน์ธิตา ปิยะรัตนพิพัท: การตัดสินใจเข้าพักและความตั้งใจพักซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (RSTA) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผศ.ดร.มัลทิกา ศิริพิศ. 133 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (RSTA) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนและปัจจัยทางการตลาดของโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (RSTA) 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความตั้งใจพักซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (RSTA) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (RSTA) จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยค่า ร้อยละ(%) ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's correlation coefficient) ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าพักสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2. ด้านราคา และ 3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ในขณะที่เพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ใดกับปัจจัยทางการตลาด

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจพักซ้ำ พบว่าลักษณะทางกายภาพและ ราคามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ข้อเสนอแนะ จากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการเงินสูง ที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรใส่ใจด้านบริการเพื่อสร้างฐานลูกค้าในอนาคต และโรงแรมควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และกำหนดอัตราราคาที่ชัดเจนและโปร่งใส่

57602726: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
KEYWORDS: MARKETING FACTORS / CHINES TOURISTS / 5 STARS HOTELS IN RATCHAPRASONG AREA / REVISIT INTENSION

PATTHITA PIYARATANAPIPAT: CHINESE TOURISTS' DECISION TO STAY AND REVISIT INTENTION AT 5 STARS HOTELS IN RATCHAPRASONG AREA WHICH ARE MEMBERS OF RATCHAPRASONG SQUARE TRADE ASSOCIATION (RSTA). THE ADVISOR: ASST.PROF.MALTIKA SIRIPIS, Ph.D. 133 pp.

The purpose of this research aims to 1. Study the marketing factors are important to decision making to stay in 5-star-hotel where are member of RSTA 2. Study the relation between personal factors of Chinese tourists and marketing factors of 5-star-hotel where member of RSTA and 3. Study the relation between marketing factors and Chinese tourists revisit intention in 5-star-hotel where member of RSTA. The sample is 400 Chinese tourists who stay in 5-star-hotel where member of RSTA, by questionnaire survey method. The statistic method is descriptive statistics, Chi-Square Test and Pearson's correlation.

The findings of this research are 1. Marketing factors are most important to Chinese tourists decision in top three factors; 1. product, 2. price and 3. promotion respectively. 2. Personal factors and marketing factors showed a significant difference between only income and marketing factors and 3. Physical and price of hotel marketing factors are related to Chinese tourists' revisit intension.

The suggestion: from the result shown that this Chines tourists are high financial who should be keep in hotel customer base. The hotel should develop their service be more unique and show the final price to avid confusing.

Master of Business Administration Program Graduate School, Slipakorn University

Student's signature…… Academic 2015

Thesis Advisor's signature……

กิตติกรรมประกาศ

วิทยาพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาศาสตราจารย์ ดร.มัลทิกา ศิริพิศ คณะอาจารย์ และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ชี้แนะแนวทางสำหรับการทำงานวิจัยที่ถูกต้อง รวมทั้งการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งความกรุณาของคณะอาจารย์ และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านนี้นำมาซึ่งงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง รวมทั้งคณะอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้เพิ่มพูนขึ้น

ขอขอบคุณพระคุณบิดา มารดาที่ห่วงใย เป็นกำลังที่ดียิ่งตลอดระยะเวลาของการทำงานวิจัยเล่มนี้ รวมทั้งเพื่อนๆ พี่ๆทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนในทุกด้านจนสามารถสำเร็จได้อย่างลุล่วงไปได้ด้วยนี้

ความสำเร็จของการศึกษาระดับมหาบัณฑิตครั้งนี้ จึงมาจากความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากทุกท่าน ที่ยอมสละเวลาส่วนตัวเพื่อให้ความกรุณาแก่ข้าพเจ้า ข้าพเจ้าจึงอยากขอขอบพระคุณอีกครั้ง และหวังว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเอื้อประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการสร้างสรรค์ผลงานต่อไปในอนาคต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญภาพ ..... ฏ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

คำถามการวิจัย 3

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3

สมมติฐานของการวิจัย 4

ขอบเขตของการวิจัย 4

กรอบแนวคิดการวิจัย 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6

นิยามศัพท์เฉพาะ 7

2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8

ย่านราชประสงค์ ความเป็นมาและความสำคัญ 8

ย่านราชประสงค์ 8

ลักษณะธุรกิจโรงแรมในย่านราชประสงค์ 12

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรม 16

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก 20

พฤติกรรมผู้บริโภค 20

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม 27

ความตั้งใจพักซ้ำ (Revisit Intention) 32

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 33

บทที่ หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย 37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย 41
การเก็บรวบรวมข้อมูล 43
การวิเคราะห์ข้อมูล 43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 44
ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิก RSTA 44
ประสบการณ์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และการเข้าพักโรงแรมย่านราชประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน 47
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับปัจจัยทางการตลาด 52
ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิก RSTA ของนักท่องเที่ยวชาวจีน 79
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความตั้งใจพักซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ RSTA ของนักท่องเที่ยวชาวจีน 92
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 96
สรุปผลการวิจัย 96
อภิปรายผลการวิจัย 100
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยสำหรับการจัดการโรงแรมระดับ 5 ดาว 106
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต 107
รายการอ้างอิง 109
ภาคผนวก 111
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย 112
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ 129
ประวัติผู้วิจัย 133

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนสัดส่วนร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนในแต่ละโรงแรม.....	39
2	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน และสัดส่วนร้อยละในแต่ละโรงแรม	40
3	แสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน	45
4	แสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ประสบการณ์การท่องเที่ยวในกรุงทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน	48
5	แสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ประสบการณ์การเข้าพักโรงแรมย่านราชประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	49
6	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	53
7	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	54
8	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ..	55
9	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีความสัมพันธ์กับด้านราคา	56
10	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	57
11	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมทางการตลาด	58
12	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีความสัมพันธ์กับด้านบุคลากร	59
13	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการให้บริการ .	60
14	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพ..	61
15	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	62
16	แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	63

ตารางที่ หน้า

17 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดโดยรวม 64

18 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 65

19 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับด้านราคา 66

20 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 67

21 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมทางการตลาด 68

22 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับด้านบุคลากร 69

24 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการให้บริการ 70

25 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพ ... 71

26 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดโดยรวม 72

27 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 73

28 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับด้านราคา 74

29 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 75

30 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมทางการตลาด 76

31 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับด้านบุคลากร 77

32 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการให้บริการ 78

33 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพ .. 79

34 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อการตัดสินใจเข้าพัก 80

ตารางที่ หน้า

35 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความสำคัญด้านราคาต่อการตัดสินใจเข้าพัก 81

36 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจเข้าพัก 83

37 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับการตัดสินใจเข้าพัก 85

38 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความสำคัญด้านบุคลากรกับการตัดสินใจเข้าพัก 86

39 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจเข้าพัก 88

40 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเข้าพัก 90

41 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเข้าพัก 92

42 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความตั้งใจพักซ้ำ 93

43 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ประเด็นในการพิจารณาการพักซ้ำ 94

44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .. 97

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	6
2	แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่รวมแนวคิดของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ	17
3	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	21
4	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ	22
5	แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์	25
6	แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	29
7	แสดงขั้นตอนระหว่างการพิจารณาทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	31

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยได้กลายเป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศและพยายามผลักดันให้เป็นธุรกิจส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้เป็นจำนวนมากทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ จากสถิติในปี พ.ศ.2558 พบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 29.88 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้ 1.44 ล้านล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว 2559) และมีนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 138.8 ล้านคน สร้างรายได้ 7.9 แสนล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจ 2559)

ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมากจนกลายเป็นชนชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 จากสถิติของกรมการท่องเที่ยว แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้าประเทศไทยตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม 2558 มีจำนวน 7.9 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้กว่า 4 แสนบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2559) จำนวนที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนทำให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อธุรกิจโรงแรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการเจริญเติบโตควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร มีการลงทุนของภาคธุรกิจโรงแรมใหม่เกิดขึ้นอย่างมากทั้งโรงแรมขนาดเล็กจนไปถึงโรงแรมขนาดใหญ่ ทั้งนี้นอกจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศแล้ว ยังเป็นศูนย์กลางการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก จนได้รับการจัดอันดับจาก Trip Advisor (Travelers' choice) ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับที่ 18 ในปีพ.ศ.2558 ด้วยความเป็นนครที่มีความหลากหลายทางศิลปวัฒนธรรมอันสูงค่าผสมผสานเข้ากับความทันสมัยของเมืองได้อย่างลงตัวมีเอกลักษณ์เฉพาะจนได้รับการยอมรับจากนานาประเทศว่ามีความสวยงามน่าท่องเที่ยวมากที่สุดเมืองหนึ่ง

กรุงเทพมหานครมีสถานที่ท่องเที่ยวและย่านการค้าที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และย่านราชประสงค์หนึ่งในย่านธุรกิจที่สำคัญของกรุงเทพมหานครตั้งอยู่บริเวณสี่แยกราชประสงค์ (Ratchaprasong Intersection) ซึ่งเป็นสี่แยกใหญ่ใจกลาง

กรุงเทพมหานครที่เป็นจุดตัดของถนนเพลินจิตและถนนราชดำริ ครอบคลุมรถไฟฟ้า 3 สถานี คือ 1. สถานีสยาม 2.สถานีราชดำริ และ 3. สถานีชิดลม ราชประสงค์จึงกลายเป็นศูนย์กลางแห่งไลฟ์สไตล์ เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและความเชื่อ กอปรกับการเดินทางที่สะดวกทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในบริเวณนี้มากกว่า 400,000 คนต่อวัน หรือมากกว่าปีละ 146 ล้านคน (บ้านเมือง 2558) มีโรงแรมทั้งหมด 53 โรงแรมเปิดให้บริการในบริเวณดังกล่าว (www.agoda.com) ทั้งโรงแรมขนาดเล็กและโรงแรมหรูหราขนาดใหญ่

เนื่องด้วยย่านราชประสงค์ เป็นทั้งย่านธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ก่อให้เกิดการจ้างงานในธุรกิจบริการเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นจากห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ร้านอาหาร สปา และโรงแรมต่างๆมากมาย จึงเกิดเป็นสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (Ratchaprasong Square Trade Association RSTA) ในปีพ.ศ.2546 เป็นการรวมตัวของ 11 กลุ่มธุรกิจ ประกอบด้วยธุรกิจหลัก 3 ประเภท คือ 1. กลุ่มธุรกิจอาคารสำนักงาน 2. กลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้า และ 3. กลุ่มธุรกิจโรงแรม ที่เป็นการร่วมมือของภาคเอกชนเพื่อการพัฒนาราชประสงค์ให้เป็นแหล่งชอปปิ้งสำคัญใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร และ เมื่อเดือนมกราคม 2558 RSTA ได้เปิดตัวโมเดลยักษ์ “Ratchaprasong Bangkok Downtown – ราชประสงค์ บางกอก ดาวน์ทาวน์” ที่เป็นการรวมที่สุดแห่งตลาดการค้าปลีก ตลาดการค้าส่ง ตลาดธุรกิจการบริการโรงแรม และตลาดธุรกิจการจัดประชุมสัมมนาใจกลางกรุงเข้าไว้ด้วยกัน ด้วยกลยุทธ์ “Walkable Urbanism” รองรับการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด โดยตั้งเป้าขึ้นแท่น 1 ใน 3 ย่านที่สมบูรณ์แบบที่สุดของเอเชีย (บ้านเมือง, 2558) จากการรวมตัวของภาคเอกชนทำให้ย่านราชประสงค์ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการท่องเที่ยวที่พยายามผลักดันให้บริเวณราชประสงค์เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดียิ่งจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นับว่าเป็นอีกสถานที่หนึ่งที่ต้องมาเยือนเมื่อเดินทางมากรุงเทพมหานคร

เป็นที่น่าสนใจว่าเป็นอย่างยิ่งจากการศึกษาเอกสารเบื้องต้นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนคือกลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรมบริเวณย่านราชประสงค์ จึงเป็นโอกาสที่ดีในการพัฒนาธุรกิจบริเวณนี้ให้เป็นแหล่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยเน้นที่กลุ่มธุรกิจโรงแรมเนื่องจากมีโรงแรมร่วมเป็นสมาชิกในสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ทั้งหมด 8 โรงแรม แบ่งออกเป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว จำนวน 6 โรงแรม และระดับ 4 ดาว จำนวน 2 โรงแรม การหลั่งไหลของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่งผลให้จำนวนโรงแรมระดับ 5 ดาวในย่านนี้เพิ่มขึ้นนับว่าเป็นการแข่งขันทางธุรกิจที่เข้มข้นอย่างมาก

เนื่องจากกระแสการไหลเข้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกพักในโรงแรมระดับ 5 ดาวอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มเพิ่มเรื่อย ๆ ทำให้โรงแรมในย่านดังกล่าวต้องเพิ่มขีดความสามารถใน

การแข่งขันเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าชาวจีนให้เพิ่มขึ้น และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าให้เข้าพักอย่างสม่ำเสมอ การศึกษาการตัดสินใจเข้าพักและการเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่มีศักยภาพสูงที่สนใจเข้าพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว เป็นหัวใจสำคัญในการเข้าใจพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าชาวจีนกลุ่มนี้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การจัดการ แต่มีงานวิจัยที่ศึกษาการตัดสินใจการเข้าพัก และการเข้าพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่มีศักยภาพทางการเงินสูงจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจเข้าพักและความตั้งใจพักซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (RSTA) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมุ่งศึกษาการตัดสินใจและความตั้งใจพักซ้ำ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจพักซ้ำ

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาดใดบ้างที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ RSTA ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนและปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

3. ปัจจัยทางการตลาดใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจพักซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ RSTA ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ RSTA ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนและปัจจัยทางการตลาดของโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ RSTA

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความตั้งใจพักซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ RSTA ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดของโรงแรมระดับ 5 ดาว

2. ปัจจัยทางการตลาดของโรงแรมระดับ 5 ดาวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ขอบเขตของการศึกษา

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** งานวิจัยศึกษาการตัดสินใจเข้าพักและความตั้งใจพักซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีขอบเขตเนื้อหา ดังนี้

1.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าพักและความตั้งใจพักซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยทางการตลาดที่ดำเนินการโดยโรงแรมย่านราชประสงค์ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (7ps Marketing Mix) ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคคลากร (People) 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence / Presentation) และ 7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความตั้งใจพักซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2. **ขอบเขตด้านพื้นที่** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (RSTA) เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ที่ปัจจุบันมีโรงแรมระดับ 5 ดาวเป็นสมาชิกทั้งหมด 6 โรงแรม ได้แก่

2.1 โรงแรมอินเตอร์คอนติเนลตัลกรุงเทพ

2.2 โรงแรมอนันตรา สยาม กรุงทพ

2.3 โรงแรมแกรนด์ ไฮแอท เอราวัณกรุงเทพ

2.4 โรงแรมเดอะเซนต์รีจิส กรุงเทพ

2.5 โรงแรมเรอเนสซองซ์กรุงเทพ ราชประสงค์

2.6 โรงแรมเซนทาราแกรนด์และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์

3. **ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** มีวิธีกำหนดขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้

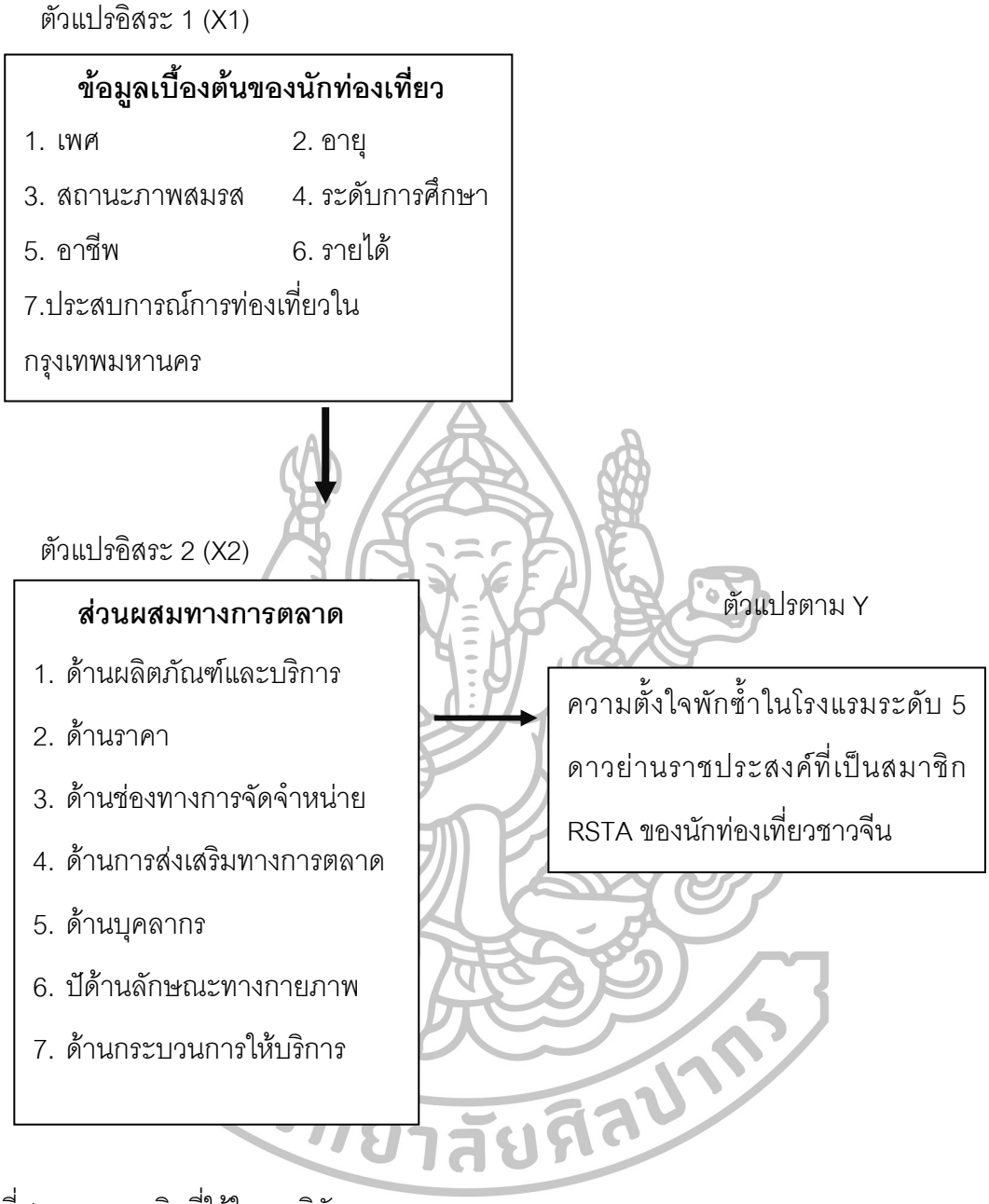
3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (RSTA) จำนวนทั้งหมด 6 โรงแรม

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิก RSTA จำนวนทั้งหมด 6 โรงแรม ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) ได้จึงใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) เป็นเครื่องมือกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

4. **ขอบเขตด้านเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล** โดยเริ่มงานวิจัยตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2558 และดำเนินการศึกษางานวิจัย รวบรวมแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเรื่อยมาทจนเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน 2559 และสรุปผลการวิจัยตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2559

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดและเนื้อหาในการทำวิจัย โดยศึกษาตัวแปรพื้นฐานที่เลือกและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงในแผนภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางตลาดของโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์

2. ได้แนวทางในการจัดการปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่มีศักยภาพทางการเงินสูง

3. ได้แนวทางในการส่งเสริมให้เกิดการพักซ้ำและรักษาความภักดีของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีศักยภาพทางการเงินสูง

4. เพื่อยกระดับคุณภาพบริการของโรงแรมที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนให้สอดคล้องกับความต้องการมากยิ่งขึ้น

5. เพื่อประสิทธิภาพในการวางแผนทางการตลาดให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีศักยภาพทางการเงินมากขึ้น และเป็นการยกระดับการท่องเที่ยวไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โรงแรมระดับ 5 ดาว หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยว และได้รับการรับรองระดับดาวจากสมาคมโรงแรมไทย ที่ตั้งอยู่ในย่านราชประสงค์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย และเป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ในปัจจุบัน

2. นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง นักท่องเที่ยวสัญชาติจีนที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว, ประชุม, สัมมนา, หรือเพื่อติดต่อเจรจาทางธุรกิจ และเข้าพักในโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ RSTA

3. ปัจจัยทางการตลาด คือ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix) ที่หมายถึง องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้แนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2011) เป็นแนวทางในการศึกษาจำแนกออกเป็น 7 ปัจจัยได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5. ด้านบุคคลากร 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7. ด้านกระบวนการให้บริการ

4. การตัดสินใจเข้าพัก หมายถึง กระบวนการเลือกในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือก ที่ผ่านการคิดพิจารณาหรือการประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางที่สามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์สามารถตอบสนองความต้องการได้

5. ความตั้งใจพักซ้ำ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวตั้งใจจะกลับเข้าพักอีกครั้งในอนาคตในโรงแรมเดิมที่เคยเข้าพักครั้งก่อน

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเข้าพักและความตั้งใจพักซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว ย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (RSTA) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ย่านราชประสงค์และลักษณะธุรกิจโรงแรมย่านราชประสงค์
2. ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรม
3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจเลือกบริการโรงแรม
4. ความตั้งใจพักซ้ำ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ย่านราชประสงค์และลักษณะธุรกิจโรงแรมย่านราชประสงค์

1.1 ย่านราชประสงค์

ราชประสงค์สี่แยกใหญ่ใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร สถานที่ที่เป็นที่รู้จักอย่างดีของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ สี่แยกราชประสงค์ เป็นจุดตัดของถนนเพลินจิตและถนนราชดำริ ครอบคลุมสถานีรถไฟฟ้าใกล้เคียง 3 สถานีคือ สถานีสยาม สถานีราชดำริ และสถานีชิดลม สามารถเชื่อมต่อไปยังถนนสุขุมวิทที่ถือว่าเป็นถนนสายเศรษฐกิจและการค้าได้ นับว่าเป็นบริเวณที่เดินทางต่อไปยังสถานที่หรือเส้นทางอื่นได้อย่างสะดวกสบาย ประกอบกับบริเวณดังกล่าวเป็นที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โรงแรมหรู ร้านค้า ร้านอาหาร และสถานบันเทิงมากมาย ทำให้แยกราชประสงค์ยิ่งเป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมอย่างมากของนักท่องเที่ยว

นอกจากความบันเทิงที่แทบจะครบทุกประเภท ที่เปิดให้บริการในบริเวณนี้ ราชประสงค์ยังเป็นสถานที่ประดิษฐ์สถานของศาลเทพเจ้าศักดิ์สิทธิ์ทั้งสิ้น 6 ศาลด้วยกัน ได้แก่ 1.ศาลท่านท้าวมหาพรหม โรงแรมเอราวัณ 2. ศาลพระตรีมูรติ เซ็นทรัลเวิลด์ 3.ศาลพระพิฆเนศวร เซ็นทรัลเวิลด์ 4. ศาลพระนารายณ์ทรงสุบรรณ โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล 5. ศาลพระลักษมี ศูนย์การค้าเกษร และ 6. ศาลท้าวอัมรินทร์ทราธิราชเจ้า ศูนย์การค้าอัมรินทร์พลาซ่า ทำให้แยก

ราชประสงค์มีอีกชื่อเรียกหนึ่งว่า “แยกเทพเจ้า” โดยเฉพาะศาลท่านท้าวมหาพรหม ที่ทั้งชาวไทยและต่างชาติต่างให้ความเคารพนับถือเดินทางมาสักการะบูชาอย่างหนาแน่นทุกวัน แสดงให้เห็นถึงแรงศรัทธาอย่างล้นหลาม จากผู้คนทั่วทุกสารทิศและนานาประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ให้ความเคารพบูชาเป็นอย่างมาก และต้องการเดินทางมาสักการะท่านท้าวมหาพรหม เมื่อมีโอกาสเดินทางมาประเทศไทย นับว่าเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์และสำคัญสถานที่หนึ่งของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

แยกราชประสงค์จึงกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในเวลาอันรวดเร็ว และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ครบทั้งนันทนาการ ความบันเทิง วัฒนธรรม และความเชื่อ และสถานที่ตั้งที่อยู่ใจกลางเมือง การเดินทางที่สะดวกสบายไม่ว่าจะด้วยรถยนต์ รถโดยสารประจำทาง ทางเรือ และรถไฟฟ้า จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่แยกราชประสงค์จะรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวมากกว่า 4 แสนคนต่อวันหรือมากกว่า 146 ล้านคนต่อปี (บ้านเมือง, 2558) แยกราชประสงค์จึงกลายเป็นทั้งแหล่งธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยไปโดยปริยายและเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี

แม้แยกราชประสงค์จะคึกคักเต็มไปด้วยนักท่องเที่ยว ความบันเทิง แสง สี เสียง แต่ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมานับว่าเป็นช่วงวิกฤติของบริเวณนี้ แยกราชประสงค์ต้องพบกับความเงียบเหงาซบเซาหลายครั้งหลายครา ทั้งจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง จนเกิดเป็นเหตุจลาจล เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2553 ที่เกิดเป็นประวัติศาสตร์ความรุนแรงทางการเมืองของประเทศไทย มีการจุดไฟเผาห้างเซ็นทรัลเวิลด์ เหตุการณ์ดังกล่าวได้รับความสนใจไปทั่วโลก สร้างความเสียหายอย่างมหาศาล ทั้งภาคธุรกิจเอกชนและการท่องเที่ยว ต้องใช้เวลาอย่างมากในการฟื้นตัวสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้กับการท่องเที่ยวไทยได้ แยกราชประสงค์กลายเสมือนเหมืองร้างในช่วงเวลานั้น และเมื่อการท่องเที่ยวไทยเริ่มฟื้นตัวความผันผวนทางการเมืองได้เกิดขึ้นอีกครา กลายเป็นความขัดแย้งทางการเมืองที่ยืดเยื้อตั้งแต่ปีพ.ศ.2556 - 2557 มีการรวมตัวชุมนุมกัน ณ จุดเดิมคือแยกราชประสงค์ จนปิดการจราจรอย่างถาวรในที่สุดและเป็นระยะเวลานานพอควร แม้เหตุการณ์ครั้งนี้จะไม่รุนแรงเท่าครั้งก่อน แต่ความยืดเยื้อนับปีย่อมส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของประเทศไทยและที่แน่นอนคือความไม่ปลอดภัยในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในสายตาชาวต่างชาติ นับว่าเป็นช่วงวิกฤติอย่างมากกับการท่องเที่ยวไทย และแยกราชประสงค์เองได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ทางการเมืองดังกล่าวทั้ง 2 เหตุการณ์

ในที่สุดการชุมนุมในปีพ.ศ. 2557 ได้สิ้นสุดลงแบบไร้ซึ่งความรุนแรง ภาคธุรกิจไม่ได้รับความสูญเสียมากนักเมื่อเทียบกับเหตุการณ์ครั้งก่อน ส่งผลให้การท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวได้เร็วกว่าเหตุการณ์ เมื่อปี พ.ศ. 2553

ในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นจำนวนมาก จนกลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 - 2558 นับว่าเป็นสัญญาณที่ดีต่อการท่องเที่ยวไทยที่เริ่มกลับมาคึกคักอีกครั้งหลังจากผลพวงจากสถานการณ์ทางการเมืองทั้ง 2 เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในบริเวณเดียวกัน

อย่างไรก็ดี ในปีถัดมา พ.ศ. 2558 เหตุการณ์ไม่คาดคิดและส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อความเชื่อมั่นการท่องเที่ยวไทยครั้งสำคัญได้เกิดขึ้นอีกครั้ง นั้นคือเหตุการณ์ระเบิดศาลพระพรมเอราวัณ แยกราชประสงค์ เมื่อเดือนสิงหาคม ที่ซึ่งเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์และเป็นที่นิยมอย่างมากของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นผลให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเสียชีวิต และในจำนวนมากนั้นคือนักท่องเที่ยวเชื้อสายจีนที่เดินทางจากประเทศสาธารณะประชาชนจีน และนักท่องเที่ยวเชื้อสายจีนที่มาจากประเทศในแถบเอเชีย เหตุการณ์ดังกล่าวสร้างความตระหนกตกใจอย่างมากแก่นักท่องเที่ยวชาวจีน ทำลายความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาเยี่ยมเยือนประเทศไทยและสั่นคลอนความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของการท่องเที่ยวไทยเป็นอย่างมาก รัฐบาลไทยพยายามเร่งแก้ไขสถานการณ์ดังกล่าวเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กลับคืนกลับมา และไม่นานหลังจากเหตุการณ์ดังกล่าวจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเยือนราชประสงค์เริ่มกระเตื้องขึ้น

ถึงแม้ราชประสงค์จะผ่านวิกฤตการณ์หลายครั้งด้วยกัน แต่ก็กลับมาเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวได้ดังเดิม จะเห็นได้ว่าแยกราชประสงค์ได้กลายเป็นบริเวณที่เกิดเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ทางการเมืองไทยหลายต่อหลายครั้ง และอาจกล่าวได้ว่าย่านนี้เป็นจุดที่มีความเสี่ยงด้านความปลอดภัย แต่ยังคงสามารถดึงดูดความสนใจทั้งจากนักลงทุนและนักท่องเที่ยวได้ ด้วยทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทางติดต่อธุรกิจ และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สิ่งอำนวยความและสถานที่ที่น่าสนใจย่านราชประสงค์ได้แก่

1.1.1 ร้านอาหารมีให้บริการหลากหลายประเภท ทั้งอาหารไทย อาหารนานาชาติและร้านอาหารชื่อดังจากต่างประเทศที่มาเปิดสาขาในประเทศไทย อาชิเช่น ร้านอาหารไทยนารา, ร้านอาหารไทยตะลิงปิง ร้านดินไทฟ่ง จากประเทศไต้หวัน ร้านโมโมพาราไดซ์ จากประเทศญี่ปุ่นเป็นต้น

1.1.2 โรงแรมที่มีให้เลือกตั้งแต่ระดับ 3 ดาว จนถึงโรงแรมหรูระดับ 5 ดาว อาทิเช่น โรงแรมอินเตอร์คอนติเนลตัลกรุงเทพ โรงแรมอนันตรา สยาม กรุงทพ โรงแรมแกรนด์ ไฮแอทเอราวัณกรุงเทพ เป็นต้น

1.1.3 ห้างสรรพสินค้า เป็นห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ศูนย์การค้าเกษร ศูนย์การค้าอัมรินทร์พลาซ่า เป็นต้น

1.1.4 แหล่งธุรกิจ ที่ประกอบไปด้วยอาคารสำนักงานที่ทันสมัย โรงพยาบาล โรงเรียน ธนาคาร เป็นต้น

1.1.5 สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ศาลเทพเจ้าต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น รวมทั้งวัดปทุมวนาราม ที่มีความสงบร่มเย็นแทรกตัวอยู่ใจกลางเมือง

เมื่อธุรกิจเอกชนบริเวณราชประสงค์ต่างต้องการพัฒนาให้พื้นที่บริเวณนี้มีความเจริญมากยิ่งขึ้น จึงเกิดการรวมตัวของภาคธุรกิจทั้งอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า และโรงแรมย่านราชประสงค์ ร่วมเป็นพันธมิตรต่อกันภายใต้ชื่อว่า"สมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (Ratchaprasong Square Trade Association – RSTA)" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมกันพัฒนาและสนับสนุนราชประสงค์ให้เป็นแหล่งชอปปิ้งชั้นนำของโลกในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และจัดทำเว็บไซด์ www.heartofbangkok.com เพื่อนำเสนอเรื่องราวและแนะนำสถานที่ที่น่าสนใจบริเวณราชประสงค์ให้แก่นักท่องเที่ยว เว็บไซด์ดังกล่าวจึงเป็นช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ราชประสงค์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว ส่งผลให้ราชประสงค์ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีสมัยใหม่จึงเป็นตัวช่วยสำคัญที่ทำให้ราชประสงค์มีการเติบโตและเป็นที่รู้จักมากขึ้นในระยะเวลาอันสั้น

สมาชิกของกลุ่มสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (Ratchaprasong Square Trade Association – RSTA) ประกอบด้วย 3 กลุ่มธุรกิจหลักสำคัญดังนี้

1. กลุ่มธุรกิจร้านค้าปลีก ได้แก่ 1. อัมรินทร์พลาซ่า (รวมถึงพื้นที่สำนักงาน) 2.เซ็นทรัลเวิลด์ 3. เอราวัณ กรุงเทพ และ 4. เกสรพลาซ่า

2. กลุ่มธุรกิจโรงแรม ได้แก่ 1. โรงแรมอินเตอร์คอนติเนลตัลกรุงเทพ 2. โรงแรมอนันตรา สยาม กรุงทพ 3. โรงแรมแกรนด์ ไฮแอท เอราวัณกรุงเทพ 4. โรงแรมเดอะเซนต์รีจิส กรุงเทพ 5. โรงแรมเรอเนสซองซ์กรุงเทพ ราชประสงค์ 6. โรงแรมเซนทาราแกรนด์และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์เซ็นทรัลเวิลด์ 7. โรงแรมฮอลิเดย์อินน์ กรุงเทพ และ 8. โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ แพลทินัม ประตูน้ำ

3. กลุ่มธุรกิจอาคารสำนักงาน ได้แก่ 1. อาคารมณียา เซ็นเตอร์ และ 2. อาคารเพรสซิ-เดนท์ ทาวเวอร์

ด้วยความพร้อมใจร่วมมือกันของภาคธุรกิจเอกชนราชประสงค์จึงได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและได้รับความสนใจทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน และมีการคาดการณ์ถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเมื่อประเทศไทยเข้าร่วมเป็นสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน – AEC ที่เหล่าประเทศสมาชิกต่างให้การยอมรับถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ย่านราชประสงค์จึงเป็นพื้นที่ที่น่าสนใจต่อการศึกษาวิจัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโรงแรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รองรับนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจเป็นจำนวนมาก ซึ่งล้วนแต่ต้องการพักโรงแรมบริเวณนี้ เนื่องจากความสะดวกทางด้านคมนาคม และความหลากหลายของโรงแรมที่พักที่มีให้เลือกหลายระดับราคา ความหลากหลายและโรงแรมที่มีชื่อเสียงทั้งโรงแรมเครือข่ายต่างประเทศ และโรงแรมสัญชาติไทยที่มีชื่อเสียงหลายแห่งได้เปิดให้บริการอยู่บริเวณนี้ นับว่าเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันในธุรกิจบริการสูงในระดับหนึ่ง ซึ่งลักษณะธุรกิจโรงแรมในย่านราชประสงค์จะมีการกล่าวในลำดับต่อไป

เมื่อย่านราชประสงค์เป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งธุรกิจสำคัญ ธุรกิจโรงแรมจึงเริ่มเข้ามาเปิดให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งจากนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจในบริเวณดังกล่าวเป็นจำนวนมากทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ หลายระดับราคาที่มีให้เลือกตามกำลังซื้อของผู้เข้าพัก จากข้อมูลของเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการจองห้องพักที่ได้รับความนิยมและเชื่อถือจากนักท่องเที่ยวเว็บหนึ่งได้แก่ www.agoda.com (อะโกด้า) ได้ระบุจำนวนโรงแรมในราชประสงค์ว่ามีมากถึง 20 โรงแรมด้วยกัน เป็นโรงแรมตั้งแต่ระดับ 3 - 5 ดาว พร้อมทั้งแสดงข้อความที่เป็นการแสดงความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้บริการ อะโกด้าจึงเป็นช่องทางหนึ่งในการค้นหาโรงแรมย่านราชประสงค์ที่น่าเชื่อถือและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว

เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องผู้วิจัยได้อธิบายความหมายของโรงแรมและลักษณะโรงแรมในประเทศไทย รวมทั้งโรงแรมย่านราชประสงค์ ในหัวข้อถัดไปรายละเอียดดังนี้

1.2 ลักษณะธุรกิจโรงแรมในย่านราชประสงค์

โรงแรม หมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว (ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 มาตรา 3)

กรมการท่องเที่ยว (2557) ได้ให้ความหมายของโรงแรมไว้ว่าหมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทนทั้งนี้ไม่รวมถึง

1. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

2. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

3. สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

โรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้องติดต่อเรียงรายกัน ในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก ที่เรียกว่า "แขก" (guest)

โดยสรุปโรงแรม หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการที่พักแก่ผู้เดินทางแบบชั่วคราวในเชิงพาณิชย์ ซึ่งอาจเป็นการให้บริการเพียงห้องพักอย่างเดียว หรือพร้อมอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นเพิ่มเติมด้วย ขึ้นอยู่กับขนาด และเจ้าของสถานประกอบการ

1.1.6 ประเภทของโรงแรม การจำแนกประเภทของโรงแรมทำได้หลายวิธี โดยใช้เกณฑ์พิจารณาที่แตกต่างกันไปทั้งหมด 8 เกณฑ์ด้วยกันดังนี้

1. การจำแนกตามสถานที่ตั้ง (Location) โรงแรมในเมืองใหญ่ทเมืองเล็กหรือชานเมือง หรือโรงแรมรีสอร์ท (Resort Hotel) ซึ่งตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีภูมิทัศน์เหมาะสม เช่น ทิวทัศน์ ภูเขา ทะเลและชนบท เป็นต้น

2. การจำแนกตามพาหนะของการขนส่ง (Means of Transport) เป็นการจำแนกตามระบบการขนส่งให้บริการผู้ที่เดินทางด้วยพาหานะนั้นๆ ได้แก่ โรงแรมรถยนต์ (Motor Hotel) โรงแรมริมทางหลวง (Highway Hotel) โรงแรมรถไฟ (Railway Hotel) โรงแรมสนามบิน (Airport Hotel) เป็นต้น

3. การจำแนกตามจุดประสงค์ของการเยี่ยมเยียน (Purpose of Visit) หรือวัตถุประสงค์ของการเดินทางนั้นๆได้แก่ โรงแรมนักท่องเที่ยว (Holiday/Tourist Hotel) เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว โรงแรมธุรกิจ (Business Hotel) เพื่อการติดต่อธุรกิจ โรงแรมการประชุม (Convention Hotel) เพื่อเข้าร่วมการประชุม และโรงแรมคาสิโน (Casino Hotel) เพื่อเล่นการพนัน

4. การจำแนกตามระยะเวลาที่พักค้าง (Duration of stay) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ 1. โรงแรมที่พักระยะสั้น (Transit Hotel) เป็นรายวัน และ 2. โรงแรมที่พักระยะเวลานาน (Residential Hotel) จะเป็นการพักนานเป็นสัปดาห์ เดือน หรือปี

5. การจำแนกตามขนาด (Size) เป็นการจำแนกตามขนาดของโรงแรมแต่ปัจจุบันยังไม่มีการกำหนดขนาดที่เป็นมาตรฐานสากล โดยทั่วไปขนาดจึงหมายถึงจำนวนห้องหรือจำนวนเตียงที่ให้บริการ ได้แก่โรงแรมขนาดเล็ก (Small Hotel) จะมีจำนวนห้องน้อย เช่น 50 ห้อง โรงแรมขนาดใหญ่ (Large Hotel) จะมีจำนวนห้องพัก 100 ห้องขึ้นไป ส่วนโรงแรมขนาดกลาง (Medium-Size Hotel) จะอยู่ระหว่างโรงแรมขนาดเล็กและขนาดใหญ่ คืออาจมีจำนวนห้อง 60 - 80 ห้อง

6. การจำแนกตามราคา (Price) เป็นการใช้ราคาเป็นตัวจำแนก โดยพิจารณาจากอัตราค่าบริการกับคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ในประเทศสหรัฐอเมริกาสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ 1. โรงแรมประหยัด (Economy / Budget / Limited Service Hotel) เน้นความประหยัด มีสิ่งอำนวยความสะดวกน้อย 2. โรงแรมราคาสูงและบริการสมบูรณ์แบบ (Luxury / Deluxe / Full Service Hotel) เป็นโรงแรมในระดับดีหรูหราที่สุด ทำเลที่ตั้งดี มีการลงทุนในก่อสร้างและการตกแต่ง 3. โรงแรมราคาปานกลาง (Mid-Scale / Standard Hotel) อยู่ระหว่างโรงแรมราคาประหยัดและโรงแรมราคาสูง อาจมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าโรงแรมประหยัด แต่อาจไม่มีการตกแต่งที่สวยงามมากนักเมื่อเทียบเท่ากับโรงแรมราคาสูง

7. การจำแนกตามระดับหรือเกรด (Classification and Grading System) เป็นการจำแนกที่ได้รับการยอมรับและมีมาตรฐานสากลมากสุด ซึ่งหลักสากลที่นิยมใช้กันทั่วโลก คือ การจัดกลุ่มโรงแรมโดยสมาคมยานยนต์ (Automobile Association - AA) และราชยานยนต์สโมสร(Royal Automobile Club - RAC) ประเทศอังกฤษ ได้จัดกลุ่มระดับของโรงแรมโดยใช้คุณภาพการบริการเป็นตัวแยกกลุ่มโรงแรม (Hotel Classifications) โดยใช้ดาว ★ เป็นสัญลักษณ์ในการแบ่งระดับโรงแรม (Hotel Star Rating) โดยมีวิธีการแบ่งระดับดังนี้

★ กลุ่มดาวเดียว หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดเล็ก มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์พื้นฐาน ห้องน้ำเพียงพอในลักษณะของการใช้ร่วมกัน บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้มาพักเท่านั้นบรรยากาศเป็นกันเอง

★★ กลุ่มสองดาว หมายถึง โรงแรมจะมีขนาดใหญ่ขึ้น ห้องพักกว้างขึ้นมีห้องน้ำในตัว อาหารหลากหลายมากขึ้น แต่ไม่บริการสำหรับบุคคลภายนอก

★★★ กลุ่มสามดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี ห้องพักกว้างขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น ห้องน้ำที่มีอ่างอาบน้ำ บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

★★★★ กลุ่มสี่ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ มีการตกแต่งเป็นพิเศษ การบริการที่ได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบาย และมีห้องอาหารให้บริการมากกว่า 1 ห้อง

★★★★★ กลุ่มห้าดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่หรูหรา บริการที่ได้มาตรฐานระดับสากล สิ่งอำนวยความสะดวกครบ และมีบริการเพิ่มเติมนอกจากห้องอาหาร เช่น สปา ฟิตเนสเป็นต้น

8 การจำแนกตามการเป็นเจ้าของหรือการบริหาร (Ownership and Management) แบ่งได้ดังนี้ 1. โรงแรมอิสระ (Independent Hotel) เป็นการดำเนินการโดยเจ้าของกิจการซึ่งเป็นบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ลงทุนอิสระ อาจเป็นโรงแรมขนาดเล็กหรือโรงแรมขนาดกลางที่เจ้าของกิจการและครอบครัวเป็นผู้บริหาร ข้อดีของโรงแรมอิสระคือความมีอิสระและความคล่องตัวในการจัดการและการบริหารโรงแรมให้สามารถตอบสนองความต้องการของแขกผู้มาพักได้ทันที แต่อาจมีข้อจำกัดในด้านทรัพยากร การเงิน และการตลาด 2. โรงแรมระบบแฟรนไชส์ (Franchise Hotel) คือ โรงแรมที่ได้รับมอบสิทธิ (Franchisee) จากโรงแรมเจ้าของสิทธิ (Franchiser) ให้สามารถใช้ชื่อเครื่องหมายการค้า ระบบการปฏิบัติงาน และระบบการจองห้องพัก ซอฟแวร์ที่เป็นมาตรฐานของโรงแรมเจ้าของสิทธิในการบริหาร หลักสูตรและการฝึกอบรมตลอดจนการให้ความช่วยเหลือทางเทคนิคที่จำเป็นของโรงแรมได้ โดยโรงแรมที่ได้รับมอบสิทธิจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้ตามที่กำหนด ซึ่งระบบ แฟรนไชส์ได้รับความนิยมอย่างมากในสหรัฐอเมริกา แต่ไม่แพร่หลายในทวีปยุโรปและเอเชีย ตัวอย่างโรงแรมระบบแฟรนไชส์ เช่น ฮอลิเดย์ อินน์ (Holiday Inns) เดย์ส อินน์ (Days Inns) โรงแรมและรีสอร์ทมาริออท (Marriott Hotels and Resorts) เอมบาสซี่ สวีท (Embassy Suites) เป็นต้น 3. โรงแรมระบบทำสัญญาร่วมจัดการ (Management Contract Hotel) คือ โรงแรมที่เจ้าของโรงแรมว่าจ้างหรือทำสัญญาให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมักอยู่ในรูปบริษัทเข้ามาบริหารโรงแรมโดยจ่ายค่าธรรมเนียมการบริหาร และหรือแบ่งผลกำไรให้โดยมีข้อตกลงที่จะต้องบริหารโรงแรมให้เกิดผลกำไรตามต้องการ ตัวอย่างบริษัทที่รับบริหารโรงแรม เช่น โรงแรมอินเตอร์สเตท (Interstate Hotels) โรงแรมและรีสอร์ทบริสโทล (Bristol Hotels & Resorts) สตาร์วูด ลอร์ดจิ้ง (Starswood Lodging Corp) เป็นต้น 4. โรงแรมระบบเครือข่าย (Chain hotel) หมายถึงโรงแรมที่ตกลงดำเนินธุรกิจร่วมกับโรงแรมระบบเครือข่ายอาจเป็นเจ้าของหรือควบคุมการบริหารการดำเนินการระบบเครือข่าย มีหลายวิธี ได้แก่ บริษัทแม่ (Parent Company) เจ้าของมอบสิทธิแฟรนไชส์ โรงแรมระบบเครือข่ายสามารถใช้ความเชี่ยวชาญในการจัดการและการตลาดที่มีก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่โรงแรมที่ร่วมดำเนินธุรกิจด้วย โรงแรมเครือข่ายจึงมีความเชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพในการบริหารงานมากพอควร

ซึ่งธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยและกลุ่มโรงแรมบริเวณราชประสงค์ใช้จำแนกประเภทโรงแรมด้วยวิธีการจำแนกตามระดับหรือเกรด (Classification and Grading System) ตามเกณฑ์ของสมาคมยานยนต์ (Automobile Association - AA) และราชยานยนต์สโมสร(Royal Automobile Club - RAC) ประเทศอังกฤษ ที่จำแนกโรงแรมด้วยคุณภาพบริการ ซึ่งเป็นหลักสากลที่นิยมใช้กันทั่วโลกโดยมีดาวเป็นสัญลักษณ์ตามที่ได้ยินกันอย่างคุ้นหู

โรงแรมในประเทศไทยได้รับการยอมรับด้านคุณภาพบริการจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้น ธุรกิจโรงแรมจึงมีการขยายตัวอย่างมาก และปัจจุบันมีผู้บริหารโรงแรมชาวไทยเข้ามามีบทบาทสร้างเป็นกลุ่มธุรกิจโรงแรมของตัวเอง ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ นับว่าเป็นแบรนด์โรงแรมไทยที่ประสบความสำเร็จ อาทิเช่น เซ็นทารา, ดุสิต, และอมารี เป็นต้น

การดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมที่มีการกระจุกตัวอย่างหนาแน่นอย่างเช่นบริเวณราชประสงค์ จึงจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ครอบคลุมตรงกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวให้เข้าพักเนื่องจากการแข่งขันที่สูง ซึ่งโรงแรมบริเวณดังกล่าวนับว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก กลยุทธ์ทางการตลาดที่นิยมนำมาประยุกต์ใช้วางแผนทางการตลาดที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางกลยุทธ์หนึ่งคือ ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าโดยมีรายละเอียดดังนี้

2. ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน และคณะ (2552: 80-81) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกันกับ พรสิริ ทิวาวรรณวงศ์ (2546: 7) ที่อธิบายว่าส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือสำหรับองค์กรในการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ สอดคล้องกันกับนักการตลาดระดับโลก Kotler (2002) ที่นิยามส่วนประสมการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือที่องค์กรธุรกิจใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดคือ เครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนทางการตลาดขององค์กร โดยพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจองค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ธุรกิจองค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์แผนการตลาดที่ตั้งไว้ได้ โดยมีการกำหนดแนวคิดและแม่แบบ (Model) ของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวไว้หลายรูปแบบ โดย Kotler (2014) ได้พัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จากเดิมที่เป็น 4Ps ประกอบด้วยสินค้า (Product)

ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็น 4Ps และ 4Cs ที่เป็นการนำแนวคิดทั้งของผู้ให้บริการรวมกับผู้รับบริการเข้าไว้ด้วยกันจนเกิดเป็น 4Cs ที่เป็นส่วนของผู้รับบริการประกอบด้วย ความต้องการของผู้รับบริการ(Customer Solution) ค่าใช้จ่ายของผู้รับบริการ (Customer Cost) ความสะดวกของผู้รับบริการ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) โดยมีความสัมพันธ์ตามรูปด้านล่าง

4Ps	4Cs
สินค้าและบริการ	ความต้องการของผู้บริโภค
ราคา	ค่าใช้จ่าย
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ความสะดวก
การส่งเสริมการตลาด	การสื่อสาร

ภาพที่ 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่รวมแนวคิดของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ
ที่มา: Philip Kotler, John T. Bowen, and James C. Makens, **Marketing Hospitality and Tourism**, 6th ed. (New York: Pearson Education Limited, 2014), 110.

องค์ประกอบของ 4Ps และ 4Cs ประกอบด้วย

2.1 สินค้าหรือบริการ (Product) สิ่งที่องค์กรธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสินค้านั้นอาจเป็นสิ่งที่สัมผัสได้หรือไม่ก็ได้ เช่น สินค้าอุปโภค บริโภค บริการของธุรกิจโรงแรม หรือธุรกิจสปา เป็นต้น

2.2 ราคา (Price) มูลค่าของสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า โดยลูกค้าจะมีการพิจารณาถึงคุณค่าของสินค้าว่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่ ซึ่งหมายรวมถึงส่วนลดและวิธีการชำระเงินที่นำมาพิจารณาร่วมด้วย

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ตั้ง ช่องทางการจัดจำหน่ายและการขนส่ง

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง รายการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ และพนักงานขาย

2.5 ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Solution) เป็นการให้บริการตามที่ผู้รับบริการต้องการ และสามารถตอบสนองผู้รับบริการได้อย่างแท้จริง

2.6 ค่าใช้จ่ายของผู้รับบริการ (Customer Cost) การแข่งขันที่สูงขึ้นมากทำให้มีการตัดราคาในธุรกิจบางประเภท ราคาของสินค้าหรือบริการจึงต้องมีความคุ้มค่าในมุมมองของผู้รับบริการ

2.7 ความสะดวกของผู้รับบริการ (Convenience) ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากกับชีวิตประจำวัน ความสะดวกสบายและรวดเร็วจึงเป็นปัจจัยที่ผู้รับบริการเริ่มให้ความสนใจและให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการ

2.8 การสื่อสาร (Communication) เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวกับบริการ รวมทั้งรายการส่งเสริมการขายต่างๆให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในปัจจุบันคือสื่ออิเล็คทรอนิคที่ทั้งผู้ให้และผู้รับบริการต่างนิยมใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์

แนวคิดข้างต้นของ Kotler (2014) นี้สามารถนำไปปรับใช้ได้กับทุกประเภทธุรกิจไม่ได้เฉพาะเจาะจงที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรือธุรกิจบริการ แม้แนวคิดนี้จะครอบคลุมและสามารถปรับใช้ได้กับธุรกิจโรงแรม และจากการค้นคว้างานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม ได้มีการกล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Lovelock and Wirtz เป็นจำนวนมาก มีสาระสำคัญคือ

Lovelock and Wirtz (2009) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (8Ps of Marketing Mix) ประกอบด้วย 8 ปัจจัยด้วยกันคือ ปัจจัยด้านที่พักและบริการ (Product Element) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ และด้านการเพิ่มผลิตภัณฑ์ (Productivity and Quality) ต่อมา Lovelock and Writz (2011: 22) มีการปรับเปลี่ยนปัจจัยดังกล่าวจาก 8 ปัจจัยเหลือเพียง 7 ปัจจัยที่เน้นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมากขึ้น และเลือกปัจจัยทั้ง 7 นี้เป็นแนวทางการศึกษางานวิจัยเล่นนี้ ประกอบด้วย

1. **ด้านที่พักและบริการ (Product Element)** การบริการเป็นหัวใจหลักของธุรกิจประเภทนี้แม้ปัจจัยด้านอื่นจะดีเพียงใด แต่บริการที่ด้อยคุณภาพจะไม่สามารถทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จได้ การบริการจึงเป็นเรื่องของการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการมากกว่าแค่เรื่องของการเสนอทางเลือก

2. **ด้านราคา (Price and Other Outlays)** เป็นเรื่องที่ทั้งผู้รับและผู้ให้บริการต่างให้ความสำคัญ ทั้งสองฝ่ายต่างคาดหวังราคาที่ต่ำแต่มากด้วยคุณภาพ ทั้งนี้ความคาดหวังของผู้รับบริการมีผลต่อการพิจารณาถึงความคุ้มค่าของบริการ

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** (Place and Time) ปัจจุบันสื่ออิเลคโทรนิคเข้ามามีบทบาทมากขึ้น และยังช่วยประหยัดเวลา และความสะดวกรวดเร็วต่อการสื่อสารระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ นอกจากสื่ออิเลคโทรนิคแล้วยังรวมถึงพนักงานขาย หรือตัวกลางที่เรียกว่าเอเจ้นท์ (Agent) ที่เป็นตัวกลางการสื่อสารระหว่างผู้ให้กับผู้รับบริการ การสื่อสารที่ถูกต้องรวดเร็วและอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับบริการจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในยุคปัจจุบัน

4. **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** (Promotion) ไม่มีการตลาดใดที่จะประสบผลสำเร็จได้โดยขาดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จึงเกิดเป็นแนวทางในการส่งเสริมทางการตลาด 3 แนวทางด้วยกัน คือ 1. การให้ข้อมูลที่จำเป็นและคำแนะนำแก่ผู้รับบริการ 2. การชักชวนกลุ่มเป้าหมายโดยใช้จุดเด่นบริการของตัวเองเป็นตัวดึงดูด และ 3. กระตุ้นโน้มน้าวผู้รับบริการให้เข้ารับบริการตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้ ในการทำการตลาดของธุรกิจบริการจึงต้องใช้การสื่อสารอย่างมากโดยเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ต้องมีชี้แจงถึงคุณประโยชน์ของบริการนั้นว่าคืออะไรและเป็นอย่างไร ซึ่งการสื่อสารนั้นสามารถทำได้ทั้งจากพนักงานขายและสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ที่ปัจจุบันเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทรงอิทธิพลและเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย

5. **ด้านกระบวนการให้บริการ** (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการที่องค์กรธุรกิจกำหนดขึ้น สิ่งหนึ่งที่ธุรกิจบริการควรตระหนักอย่างมากคือ ขั้นตอนที่มากมายซับซ้อนอาจส่งผลต่อบริการที่ล่าช้าจนสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้รับบริการได้ ซึ่งนับว่าเป็นความล้มเหลวของการให้บริการ

6. **ด้านบุคคลากร** (People)เป็นส่วนสำคัญในธุรกิจบริการเนื่องจากเป็นความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ซึ่งผู้รับบริการจะรับรู้ถึงคุณภาพของบริการจากผู้ให้บริการเป็นสำคัญ ธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญอย่างมากกับการคัดสรรพนักงาน การฝึกอบรม และการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการโดยตรง

7. **ด้านลักษณะทางกายภาพ** (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะอาคาร พื้นที่ยานพาหนะ การตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์ บุคคลากร ป้าย หรือสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ภายในสถานที่บริการที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสหรือมองเห็นได้ ซึ่งผู้ให้บริการควรใส่ใจปัจจัยด้านนี้เป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการได้เป็นอย่างดีเมื่อก้าวเข้ามายังสถานที่บริการนั้น

จาก 7 ปัจจัยข้างต้นสังเกตได้ว่า Lovelock and Wirtz (2011: 22) ได้รวมปัจจัยด้านการเพิ่มผลิตภัณฑ์เข้าไว้ในปัจจัยด้านที่พักและบริการ ธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันกับการแข่งขันของตลาด ความสวยงามและความทันสมัยถูกนำมาปรับใช้ร่วมกับการบริการเสมือนเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ทางหนึ่ง แม้ปัจจัยด้านการเพิ่มผลิตภัณฑ์ไม่ได้ถูกแยกอย่างชัดเจนเหมือนเดิม แต่ธุรกิจโรงแรมปัจจุบันต่างให้ความใส่ใจและสนใจกับการพัฒนาธุรกิจบริการให้ทันต่อยุคสมัยและการตลาดที่เน้นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมากขึ้น การสร้างความโดดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสถาปัตยกรรมหรือการตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์ชัดเจนต่างนำมาเป็นจุดขายที่ผู้รับบริการต่างแสวงหาและต้องการความแตกต่างมากขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงถูกผนวกรวมไว้กับรูปแบบของบริการทั้งในด้านของสถานที่และบริการ ซึ่งธุรกิจโรงแรมต่างพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อความโดดเด่นและการจดจำของผู้รับบริการ

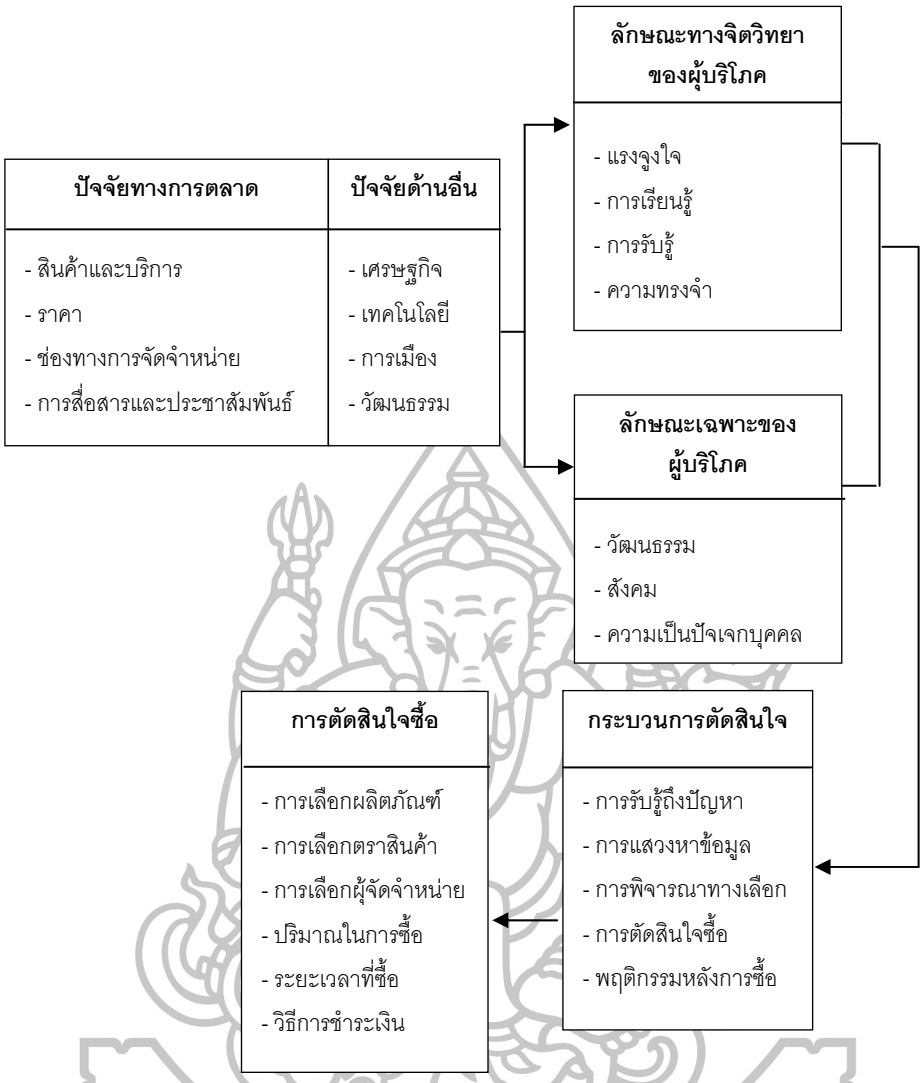
เห็นได้ว่าแนวคิดของทั้ง 2 ท่านมาจากพื้นฐาน 4Ps เหมือนกัน โดย Kotler (2014) ได้จำแนกออกเป็นส่วนของผู้ให้บริการและผู้รับบริการเพื่อสอดคล้องกับการตลาดที่ปัจจุบันผู้รับบริการมีอิทธิพลเหนือผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Lovelock and Wirtz (2011) ที่ 3 ปัจจัยที่เพิ่มมานั้นเน้นผู้รับบริการเป็นหลัก ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2011) เป็นแนวทางในการวิจัย เนื่องจากเป็นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยเฉพาะ ซึ่งธุรกิจโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งของงานบริการ และงานวิจัยด้านโรงแรมโดยส่วนใหญ่ได้ใช้แนวคิดของท่านนี้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยจึงเป็นตัวแปรสำคัญในการวิจัยนี้

นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมแล้ว เพื่อให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม จึงมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักเพิ่มเติม ซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก

3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

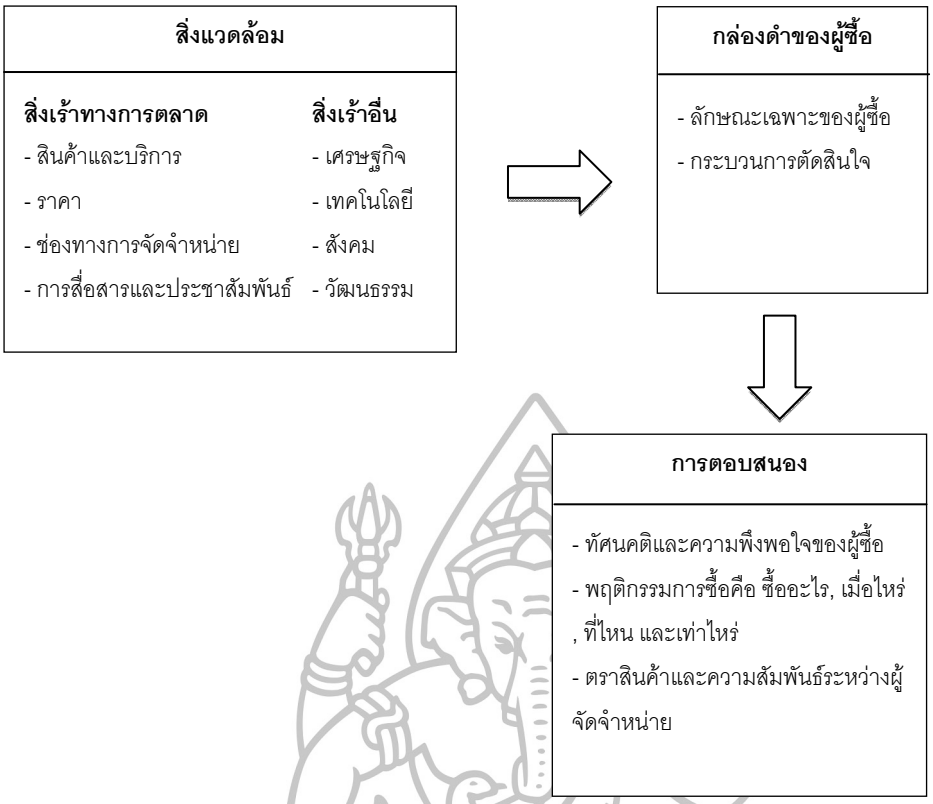
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยภายนอกด้านอื่นจะเกิดเป็นการรับรู้และผ่านกระบวนการประมวลผลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคนั้นคือลักษณะทางจิตวิทยาซึ่งประกอบไปด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความทรงจำ รวมกับความเป็นปัจเจกบุคคลของผู้บริโภคแต่ละคน จนกลายเป็นกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก โดยมีรูปแบบตามรูปภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 14th ed. (New Jersey: Pearson Education, Inc, 2012), 161.

นอกจากพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งรวมถึงการตัดสินใจแล้ว Kotler (2012) เสนอว่าพฤติกรรมการบริโภคนั้นรวมไปถึงพฤติกรรมผู้ซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 6 ซึ่งในบางสถานการณ์ผู้ซื้ออาจไม่ใช่ผู้รับบริโภคโดยตรง ตัวอย่างเช่น ลูกที่จองห้องพักให้พ่อแม่เพื่อการพักผ่อน ลูกคือกลุ่มของผู้ซื้อบริการ ส่วนพ่อแม่คือ กลุ่มของผู้รับบริการที่แท้จริง จากตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการที่แท้จริงอาจไม่ใช่ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการก็เป็นได้ จึงสรุปได้ว่าในบางสถานการณ์ผู้ตัดสินใจเลือกและผู้รับบริการอาจไม่ใช่บุคคลคนเดียวกัน แต่จะมีความเชื่อมโยงใกล้ชิดและมีอิทธิพลต่อกันที่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้



ภาพที่ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา: Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principle of Marketing**, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, Inc, 2014), 159.

จากรูปภาพแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคจะพบว่านอกเหนือจากปัจจัยด้านการตลาดแล้วยังแสดงให้เห็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการซื้อของผู้บริโภค นั้นคือปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นตัวสำคัญในการกำหนดหรือหล่อหลอมพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนให้มีความแตกต่างกันไป ซึ่งประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สร้างความแตกต่างให้บริโภคแต่ละบุคคล ผู้บริโภคที่อาศัยในวัฒนธรรมเดียวกันจะมีพฤตกรรมการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน โดยปัจจัยทางวัฒนธรรมนี้จะหมายรวมถึงเชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา วัฒนธรรม หรือแม้แต่ค่านิยมความเชื่อในสังคมนั้นด้วย

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) คือ กลุ่มหรือสังคมของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันอย่างใกล้ชิดและมีอิทธิพลต่อความคิดหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary

Group) ที่จะมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง ไม่เป็นทางการ ได้แก่ ครอบครัว, กลุ่มเพื่อน, เพื่อนร่วมงาน, เพื่อนบ้าน เป็นต้น และกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มที่มีการติดต่ออย่างไม่ต่อเนื่อง และมีความเป็นทางการมากขึ้น ได้แก่ กลุ่มร่วมอาชีพ, ศาสนา, สมาคม เป็นต้น

2.2 กลุ่มครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากสุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ และมีอธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสมาชิกในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อกัน โดยจากการสำรวจในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าร้อยละ 40 ของครอบครัวอเมริกันที่สมาชิกในครอบครัวใช้ประกันภัยรถยนต์จากบริษัทเดียวกัน เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนถึงอิทธิพลของครอบครัวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บทบาทคือ ตัวกำหนดพฤติกรรมหรือกิจกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งในบางครั้งบทบาทสามารถบ่งชี้สถานะทางสังคมของบุคคลได้เช่นกัน พฤติกรรมการซื้อจึงเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงถึงสถานะทางสังคม โดยการเลือกสินค้าหรือบริการเป็นการแสดงให้เห็นถึงบทบาทและสถานะทางสังคมของบุคคลนั้นทางหนึ่ง

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นลักษณะเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย อายุ และช่วงอายุ อาชีพ และสภาพทางเศรษฐกิจ บุคลิกและทัศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของบุคคลให้มีพฤติกรรมการซื้อ หรือการบริโภคที่แตกต่างกันไป

งานวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางตลาด การทำความเข้าใจปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นแนวทางที่ดีต่อความเข้าใจของการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการวิจัยต่อไป

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาปัจจัยภายในที่เรียกว่าลักษณะทางจิตวิทยาหรือกล่องดำของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งลักษณะและทฤษฎีทางจิตวิทยาของผู้บริโภคประกอบไปด้วยกระบวนการสำคัญ 4 รูปแบบ ได้แก่ แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ และความทรงจำโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. **รูปแบบที่ 1 แรงจูงใจ** เป็นกระบวนการที่พัฒนามาจากความต้องการไม่ว่าจะเป็นความต้องพื้นฐานเพื่อการดำรงชีพ อาทิเช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น จนไปถึงความต้องการที่มากขึ้น เช่น ความต้องการการยอมรับ การเป็นเจ้าของ เป็นต้น ซึ่งความอยากความต้องการนี้ได้เปลี่ยนผ่านกลายเป็นแรงจูงใจให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจที่เป็นที่รู้จักกันดีได้แก่ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud), มาสโลว์ (Abraham Maslow), เฮอร์ซเบอร์ก

(Frederick Herzberg) ซึ่งทฤษฎีเหล่านี้จะช่วยอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคและนำไปสู่การประยุกต์ใช้สำหรับวางแผนทางการตลาดได้แก่

1.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ กระบวนการภายในด้านจิตวิทยาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ให้แสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว และมนุษย์สามารถเพิ่มหรือควบคุมสิ่งเร้าได้หลายประเภท พฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกมานั้นจึงมีทั้งแบบตั้งใจและไม่ตั้งใจ ทฤษฎีนี้ช่วยอธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ตั้งใจของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกอย่างต่อเนื่องซึ่งอาจมาจากปัจจัยทางการตลาด จนผู้บริโภครู้สึกคล้อยตามและเกิดเป็นพฤติการรมการซื้อในที่สุด ซึ่งการซื้อที่เกิดขึ้นนี้เป็นไปแบบไม่คาดคิดหรืออาจไม่มีความต้องการมาก่อนก็เป็นได้ ทฤษฎีนี้จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดโดยการสร้างแรงจูงใจกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากในสินค้าหรือบริการ อาทิเช่น การโฆษณาของโรงแรมที่ผู้รับบริการอาจไม่เคยสนใจ หรือรู้จักมาก่อนจนกระทั่งได้รับการกระตุ้นภายนอกนั้นคือสื่อโฆษณา จนเกิดเป็นแรงจูงใจในการค้นหาข้อมูลและกลายเป็นการซื้อบริการในที่สุดก็เป็นได้

1.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของเฮอร์ซเบอร์กเป็นพัฒนาการของทฤษฎี 2 ปัจจัยคือ ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ ซึ่งความไม่พึงพอใจจะมีแรงขับไม่มากพอให้เกิดการซื้อเมื่อเทียบกับความพึงพอใจ ปัจจัย 2 ตัวตามทฤษฎีของเฮอร์ซเบอร์กคือ ผู้ขายต้องพยายามหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่ผู้บริโภคนั้นอาจหมายถึงผู้ขายต้องมีการฝึกอบรม ส่วนปัจจัยที่ 2 คือ ผู้ขายต้องกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจที่อยากจะซื้อสินค้า

เมื่อผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการ ย่อมเป็นโอกาสของซื้อซ้ำ ทฤษฎีนี้จึงเป็นการอธิบายถึงการสร้างแรงจูงใจทางบวกของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่ซื้อบริการ หรือการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการเพื่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ มนุษย์ถูกขับเคลื่อนด้วยความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงโดยแบ่งเป็นลำดับขั้นความสำคัญคือ เมื่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ถูกเติมเต็ม มนุษย์จะมีความต้องการในขั้นถัดไปเป็นลำดับตามรูปด้านล่าง ดังนี้

ภาพที่ 5 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา: Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 14th ed. (New Jersey: Pearson Education, Inc, 2012), 161.

สินค้าและบริการหลายประเภทได้นำเสนอถึงการเป็นบุคคลสำคัญหรือความมีระดับเมื่อใช้สินค้าหรือรับบริการนั้น ๆ ซึ่งตรงกับทฤษฎีข้างต้นที่มนุษย์จะมีความต้องการเป็นลำดับขั้นตามทฤษฎีของมาสโลว์ การท่องเที่ยวนับว่าเป็นส่วนหนึ่งของการยอมรับทางสังคมที่เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อบริการ การท่องเที่ยวเปรียบเสมือนสิ่งบ่งบอกฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจทางหนึ่งของมนุษย์ยุคปัจจุบัน และยิ่งการได้รับบริการที่ดีเลิศจากโรงแรมที่พักจะยิ่งส่งผลต่อความเป็นบุคคลสำคัญ เพราะคุณภาพของบริการจะควบคู่กับราคาที่สูงตามกัน และเมื่อผู้รับบริการต้องการความแตกต่างและความมีอภิสิทธิ์มากขึ้น บริการที่สามารถตอบสนองให้รู้สึกถึงความพิเศษได้ย่อมสร้างแรงจูงใจได้เป็นอย่างดีและเกิดเป็นความภาคภูมิใจเมื่อได้รับบริการนั้น

ทฤษฎีแรงจูงใจทั้ง 3 ทฤษฎีข้างต้นนี้ จึงเป็นการอธิบายถึงการสร้างแรงจูงใจแก่นักท่องเที่ยวที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้สำหรับวางแผนทางการตลาดที่เป็นปัจจัยภายนอกเพื่อกระตุ้นให้เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ นอกจากกระบวนการของแรงจูงใจแล้วยังประกอบอีก 3 กระบวนการด้วยกัน

2. **รูปแบบที่ 2 กระบวนการรับรู้** เป็นกระบวนการที่พร้อมจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อตนเอง การรับรู้จึงเป็นกระบวนการของการเลือก จัดลำดับ และการตีความของข้อมูลที่ได้รับประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกให้ความสนใจ ผู้บริโภคเลือกที่จะสนใจสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนหรือกำลังให้ความสนใจอยู่ขณะนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกที่จะบิดเบือน ผู้บริโภคจะมีการบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับซึ่งเป็นอิทธิพลจากประสบการณ์ในอดีตหรือความเชื่อของแต่ละบุคคล ซึ่งการบิดเบือนข้อมูลนี้จะทำให้สอดคล้องกับตราสินค้า, ความเชื่อและความคาดหวังของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกที่จะจดจำ ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก กระบวนการจดจำจึงเป็นขั้นตอนการเลือกที่จะจำข้อมูลที่สนับสนุนทัศนคติหรือความเชื่อของผู้บริโภค หรืออาจหมายถึงการมีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าหรือบริการนั้นจนลืมจุดเด่นของสินค้าหรือบริการคู่แข่ง

กระบวนการรับรู้นี้มีความสำคัญต่อการสร้างแรงกระตุ้นของกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจกำหนดไว้ การประชาสัมพันธ์บริการต้องตรงตามความต้องการหรือความสนใจ มีรูปแบบการนำเสนอที่สอดคล้องกับการดำรงชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากจุดเริ่มต้นของกระบวนการรับรู้คือการให้ความสนใจ นักท่องเที่ยวจะเลือกสนใจบริการที่เกี่ยวข้องกับตน ดังนั้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของบริการจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการนำเสนอบริการที่ต้องมีความสัมพันธ์กันเพื่อให้ดึงดูดความสนใจ ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยววัยรุ่นจะมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต่างกับกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนั้นธุรกิจโรงแรมต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนว่าเป็นกลุ่มใดเพื่อการกำหนดรูปแบบบริการและการนำเสนอที่ตรงความสนใจและเกิดเป็นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีการพัฒนาไปสู่กระบวนการเรียนรู้ที่จะกล่าวต่อไป

3. **รูปแบบที่ 3 กระบวนการเรียนรู้** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้อาจเกิดขึ้นโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ การเรียนรู้จึงเป็นผลมาจากการทำงานร่วมกันของแรงขับ แรงกระตุ้น ความจำ การตอบสนอง และการสนับสนุน

ในหลักการตลาดสามารถนำทฤษฎีการเรียนรู้มาประยุกต์ใช้ด้วยการสร้างความต้องการให้แก่ผู้บริโภคโดยเชื่อมโยงกับแรงขับภายในของผู้บริโภคและเสริมด้วยแรงบวกเป็นตัวช่วย เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และตอบสนองจนเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อในที่สุด กระบวนการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับบริการได้เข้ารับบริการนั้นแล้ว เกิดเป็นการเรียนรู้และประสบการณ์ต่อบริการนั้นๆ

นับว่าเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างโอกาสของการพักซ้ำ การเรียนรู้จึงเป็นกระบวนการสำคัญของธุรกิจบริการ การได้รับบริการที่ดีจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งนำไปสู่กระบวนการสุดท้ายคือ ความทรงจำของผู้รับบริการ

4. **รูปแบบที่ 4 ความทรงจำ** แบ่งเป็นความทรงจำระยะสั้นและความทรงจำระยะยาว ซึ่งความทรงจำระยะยาวนี้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อได้รับรู้ข้อมูลถึงสิ่งที่ตนจำได้ นั้นหมายความว่าต้องเป็นความทรงจำด้านบวกที่จะมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต

ความทรงจำด้านบวกต่อบริการย่อมเป็นการสร้างโอกาสในการพักซ้ำและอาจกลายเป็นความภักดีต่อโรงแรมที่พักในที่สุด ในทางกลับเมื่อผู้รับบริการมีความทรงจำด้านลบโรงแรมที่เคยเข้าพักนั้นจะไม่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคอีกต่อไป แม้จะมีการทำการตลาดที่น่าสนเพียงใด ความทรงจำของผู้รับบริการในธุรกิจบริการคือประสบการณ์ตรงของผู้รับบริการที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อและการบอกต่อ ซึ่งส่วนใหญ่ความทรงจำด้านลบมักมีระยะที่ยาวนานมากกว่าความทรงจำด้านบวก นั้นหมายความว่าธุรกิจโรงแรมอาจสูญเสียผู้รับบริการรายนั้นในระยะยาวหรือตลอดไปก็เป็นได้

ลักษณะทางจิตวิทยาทั้ง 4 รูปแบบนี้เป็นการอธิบายพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน ซึ่งเป็นผลจากกระบวนการภายที่ได้กล่าวไปแล้ว การทำความเข้าใจแรงขับเคลื่อนภายในของผู้รับบริการจะช่วยเสริมให้การวางแผนทางการตลาดที่เป็นแรงเสริมภายนอกช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากลักษณะภายในของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนี้ย่อมส่งผลต่อการวางแผนทางการตลาดที่แตกต่างกันไป การศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งแรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ และความทรงจำจึงเป็นตัวช่วยสำคัญในการดึงดูดการเข้าพักของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น และยังเป็นแนวทางให้การศึกษาความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดเข้าใจได้ดียิ่ง และเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้รับบริการมากขึ้น จึงได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกของผู้บริการเสริมซึ่งอยู่ในหัวข้อถัดไป

3.2 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

เริ่มจากทำความเข้าใจความหมายของการตัดสินใจในบริบทของการตลาด การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนพิจารณาหาทางเลือกเมื่อมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยผ่านกระบวนการคิดพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพื่อให้ได้มาซึ่งทางเลือกที่ดีที่สุดสอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 46) ได้ให้ความหมายว่าหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและ

บริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ในทำนองเดียวกันกับ พีรพงศ์ ดาราไทย (2542: 23) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง ความคิดและการกระทำต่าง ๆ ที่นำไปสู่การตกลงใจเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น การตัดสินใจในการเลือกใช้สินค้าและการบริการจึงเป็นหัวใจสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ทฤษฎีการตัดสินใจประกอบด้วยดังนี้

ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นการนำแนวคิดที่มีเหตุมีผลมาใช้วิเคราะห์หาทางเลือก โดยจำแนกออกเป็น 2 ประเภทคือ 1. ทฤษฎีการตัดสินใจตามวิธีการตัดสินใจ และ 2. จำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ (วรพจน์ บุษราคัมวดี, 2548) ดังนี้

3.2.1 ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ

รูปแบบที่ 1 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการคาดการณ์จะตัดสินใจโดยใช้วิธีการคาดการณ์หรือการพยากรณ์ประกอบการตัดสินใจ

รูปแบบที่ 2 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการพรรณนาเป็นการตัดสินใจโดยใช้กระบวนการวิจัยเป็นเครื่องมือช่วยตัดสินใจ ดังนั้นจึงต้องมีข้อพิสูจน์หรือข้อเท็จจริงแสดงเพื่อการตัดสินใจ จึงอาจเรียกการตัดสินใจวิธีนี้ได้อีกอย่างหนึ่งว่า "การตัดสินใจทางวิทยาศาสตร์"

รูปแบบที่ 3 ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการกำหนดความ เป็นการตัดสินใจในลักษณะของความน่าจะเป็นหรือควรจะเป็นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

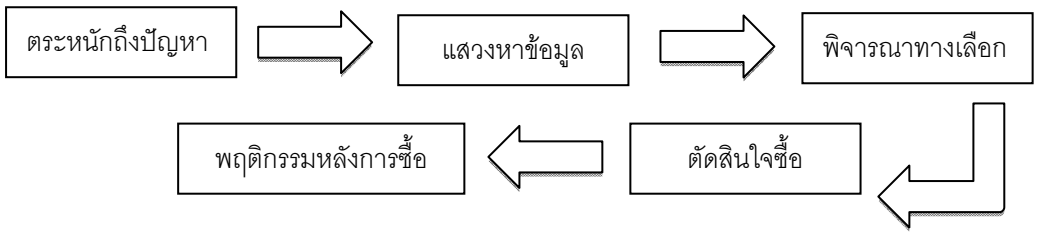
3.2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ เป็นการแบ่งตามบุคคลที่ตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะด้วยกันคือ

ลักษณะที่ 1 การตัดสินใจโดยคนเดียว เป็นการพิจารณาทางเลือกและตัดสินใจโดยบุคคลเพียงคนเดียวเพื่อความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ลักษณะที่ 2 การตัดสินใจโดยกลุ่ม เป็นการตัดสินใจที่ผ่านกลุ่มหรือคณะบุคคลให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เป็นลักษณะของการดึงการมีส่วนร่วมของบุคคลเข้าด้วยกัน

เห็นได้ว่าการตัดสินใจเป็นการกระทำที่เป็นกระบวนการที่มีหลายบุคคลเกี่ยวข้องร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการของผู้รับบริการ 1 คน กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้รับบริการจึงมีรูปแบบดังนี้

Kotler (2012) ได้ร่างแม่แบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 6 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 14th ed. (New Jersey: Pearson Education, Inc, 2012), 166.

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อตามรูปข้างต้นนี้อาจมีการข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งได้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้รับบริการกับบริการนั้น ๆ เช่น ถ้านักท่องเที่ยวเคยใช้เข้าพักโรงแรมนี้มาก่อนแล้วอาจข้ามขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกพักก็สามารถทำได้ เนื่องจากเคยมีประสบการณ์การรับบริการมาแล้วก่อนหน้า ขั้นตอนการตัดสินใจ 5 ขั้นนี้จึงเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้รับบริการกลุ่มใหม่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์กับบริการนั้นมาก่อนในลักษณะดังนี้

ตระหนักถึงปัญหา เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้รับบริการรู้สึกถึงปัญหาหรือเกิดความต้องการ ซึ่งการตระหนักถึงปัญหาของชายและหญิงจะมีความแตกต่างกัน ความต้องการของผู้รับบริการจะถูกกระตุ้นได้ทั้งจากปัจจัยภายใน เช่น ประสบการณ์ในอดีตหรือจากบุคคลที่ผู้รับบริการนึกถึง และจากปัจจัยภายนอกที่ภาวะการณ์ปัจจุบันกระตุ้นให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกอยากได้ เช่น การรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นการกระตุ้นให้เกิดปัญหา ทำให้เกิดความได้ ขั้นตอนนี้จึงสัมพันธ์กับการทำการตลาดที่ต้องศึกษาผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมายถึงปัจจัยใดบ้างที่สามารถก่อให้เกิดปัญหาหรือเกิดความต้องการเพื่อนำไปสู่กระบวนการซื้อต่อไปในอนาคต

แสวงหาข้อมูล เป็นขั้นตอนที่อาจเกิดขึ้นหรือไม่ก็ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือพึงพอใจต่อบริการนั้น การแสวงหาข้อมูลจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคว่ามากน้อยเพียงใด ความยากง่ายในการเข้าถึงข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และความพึงพอใจในการแสวงหาข้อมูล

แหล่งแสวงหาข้อมูลของผู้รับบริการที่สำคัญ ได้แก่ 1. แหล่งบุคคล อาทิเช่น เพื่อน ครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือคนรู้จัก 2. แหล่งธุรกิจได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ผู้ขาย บรรจุภัณฑ์ และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน และ 3. แหล่งสาธารณะ ได้แก่ บทความ บทวิจารณ์ กลุ่มหรือสมาคมจัดอับดับต่าง ๆ

Kotler (2006: 220) สำหรับธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวแหล่งข้อมูลจากบุคคลและสาธารณะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลสำหรับผู้รับบริการมากกว่าการโฆษณา เนื่องจากบริการโรงแรมและการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ไม่สามารถรับรู้หรือคาดเดาได้จนกว่าจะได้รับบริการ การแสวงหาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดหรือกลุ่มสมาคมที่ได้รับการยอมรับเป็นแหล่งข้อมูลที่ดี ธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยวจึงต้องตระหนักถึงอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่เป็นการบอกต่อ หรือที่เรียกว่า Word-of-mouth Source โดยการบอกต่อนี้ สร้างผลประโยชน์ให้แก่กลุ่มธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใน 2 ประเด็นหลักคือ 1. อิทธิพลของการบอกต่อเป็นการโน้มน้าวของผู้รับบริการสู่ผู้รับบริการและสำหรับผู้รับบริการที่มาจากการความพึงพอใจที่ผู้รับบริการได้รับ ส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ, การภักดีต่อตราสินค้าและบริการ และเป็นการบอกต่อสู่บุคคลรอบตัว และ 2.การบอกต่อเป็นต้นทุนต่ำที่ธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยวสามารถลงทุนเพียงสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งจะนำไปสู่พลังของการบอกต่อในอนาคต เนื่องจากโรงแรมและการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ผู้รับบริการจะรับรู้ได้ต่อเมื่อเข้าใช้บริการ การบอกต่อจึงมีอิทธิพลอย่างมากกับธุรกิจประเภทนี้เพราะเป็นการถ่ายทอดจากประสบการณ์ตรงของผู้รับบริการที่เคยรับบริการแล้ว นอกจากนี้ Lovelock (2006: 220) ได้แสดงถึงวิธีการแสวงหาข้อมูลที่สามารถทำให้ผู้รับบริการลดความเสี่ยงจากการซื้อบริการได้ดังต่อไปนี้

1. การแสวงหาข้อมูลจากบุคคลที่ผู้รับบริการให้การเชื่อถือ เช่น ครอบครัวและเพื่อน เป็นต้น
2. การพิจารณาจากชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจ
3. การแสวงหาการรับประกัน
4. เยี่ยมชมหรือทดลองบริการก่อนตัดสินใจซื้อ
5. การสอบถามเกี่ยวกับบริการคู่แข่งจากพนักงาน
6. การพิจารณาจากส่วนของบริการที่สามารถจับต้องได้หรือลักษณะทางกายภาพของบริการ
7. การเปรียบเทียบข้อเสนอที่ได้รับ

ในส่วนของการรวบรวมข้อมูลของผู้รับบริการนี้จะสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจในการดึงส่วนประสมทางการตลาดมาช่วยในการสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้เหนือคู่แข่ง เพื่อการรับรู้ข้อมูลทางบวกของผู้บริโภค นั้นหมายความว่าถ้าองค์กรไม่สามารถทำให้บริการของตนโดดเด่นเหนือคู่แข่งได้เท่ากับหมดโอกาสที่ผู้รับบริการจะเลือกซื้อ

พิจารณาทางเลือก ผู้รับบริการจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับมากที่สุด โดยการพิจารณาจะเริ่มจากความพึงพอใจ ความคุ้มค่า และสิทธิประโยชน์

เช่นการพิจารณาเลือกโรงแรมอาจดูจากทำเลที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ และราคา เป็นต้น โดยมีแนวคิดพื้นฐานสำหรับขั้นตอนการพิจารณาทางเลือกดังนี้

1. คุณสมบัติ ผู้รับบริการจะเลือกจากคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด อาทิเช่น คุณสมบัติของโรงแรม ประกอบไปด้วย ชื่อเสียง คุณภาพบริการ ที่ตั้ง ราคา การตกแต่ง เป็นต้น ซึ่งผู้รับบริการจะพิจารณาจากคุณสมบัติข้ที่ตรงกับชอบ หรือความต้องการมากที่สุด

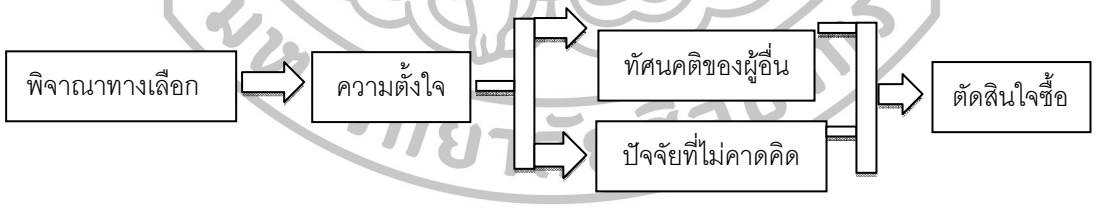
2. ระดับความสำคัญเป็นการพิจารณาคุณสมบัติที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญแต่ละส่วนมากน้อยไม่เท่ากันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเป็นปัจเจกบุคคล

3. ตราสินค้า การพิจารณาตราสินค้านี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทัศนคติ และประสบการณ์ของผู้รับบริการแต่ละท่านที่ส่งผลต่อการเลือกตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งตราสินค้าในที่นี้หมายถึงชื่อเสียงของโรงแรม

4. ความพึงพอใจ การเลือกจากความพึงพอใจในคุณประโยชน์ของบริการจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันนไป

5. ประเมินทางเลือก ผู้รับบริการจะพิจารณาจากชื่อเสียงของโรงแรมเพื่อนำไปสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ

ตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ผู้รับบริการจะพิจารณาจากชื่อเสียงของโรงแรมเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่ผู้รับบริการจะเลือกจากโรงแรมที่ชอบ แต่ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อนี้ยังมีอีก 2 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ความตั้งใจที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้อดังภาพที่แสดงด้านล่างนี้



ภาพที่ 7 แสดงขั้นตอนระหว่างการพิจารณาทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 14th ed. (New Jersey: Pearson Education, Inc, 2012), 170.

จากภาพข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่าขั้นตอนพิจารณาทางเลือกและตัดสินใจซื้อนั้นมีขั้นตอนแทรกอยู่คือ ความตั้งใจซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 2 ประการคือ ทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยที่ไม่คาดคิด ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจ Kotler (2012) ได้ให้ความเห็นว่าเมื่อ

ผู้รับบริการตัดสินใจซื้อบริการนั้นแล้วยังมีอีก 5 ปัจจัยที่ผู้รับบริการจะพิจารณาร่วมกับการตัดสินใจเลือกซื้อคือ 1. ตราสินค้าหรือบริการ 2. ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ให้บริการ 3. จำนวนหรือปริมาณที่ต้องการ 4. ช่วงเวลาในการซื้อ และ 5. วิธีการชำระ

สำหรับธุรกิจบริการผู้รับบริการจะไม่สามารถรับรู้ถึงประสบการณ์การรับบริการได้จนกว่าจะได้ซื้อ พนักงานจึงจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ซื้อเพื่อนำไปสู่การประเมินทางบวกหลังการซื้อของผู้รับบริการ

พฤติกรรมหลังการซื้อจะเกิดเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจนี้มาจากความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการกับการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของบริการ โดยความคาดหวังของผู้รับบริการนี้เป็นผลมาจากประสบการณ์ตรงของผู้รับบริการที่เคยได้รับ หรือข้อมูลจากพนักงานขาย เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ถ้าบริการสามารถสนองความคาดหวังของผู้รับบริการได้ก็จะเกิดขึ้นซึ่งความพึงพอใจและก่อเกิดการซื้อซ้ำได้ในอนาคต

จึงอาจกล่าวได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนี้เป็นพฤติกรรมพื้นฐานของผู้รับบริการในการพิจารณาเลือกซื้อบริการที่มีการนำเสนอ ณ ช่วงเวลานั้น เพื่อให้ได้มาซึ่งบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุด ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังหลังจากเข้ารับบริการนั้นแล้ว โดยกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนนี้อาจหายไปบางขั้นตอนขึ้นอยู่กับประสบการณ์และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการแต่ละท่าน ซึ่งเมื่อเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อแล้วนั้นจะเกิดเป็นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ถ้าผู้รับบริการรู้สึกประทับใจในบริการ เหตุการณ์ที่เรียกว่าการพักซ้ำอาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต

4. ความตั้งใจพักซ้ำ (Revisit Intention)

Keller (2001) ได้นิยามว่า ผู้รับบริการต้องการซื้อบริการเนื่องจากตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ หรือกล่าวคือผู้รับบริการตั้งใจจะซื้อบริการเดิมซ้ำอีกครั้งหลังจากผ่านกระบวนการพิจารณาและรู้สึกถึงความคุ้มค่า

Hellier, Geursen, Carr & Richard (2003) ได้นิยามไว้ว่าเป็นลักษณะของการตัดสินใจส่วนบุคคลในการซื้อบริการซ้ำอีกครั้ง โดยเป็นการซื้อบริการจากบริษัทเดิม ซึ่งการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกคือสิ่งคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อในอนาคตได้

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจพักซ้ำคือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพักในโรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง และเกิดความประทับใจหรือทัศนติทางบวกต่อโรงแรมนั้น ๆ จึงต้องการกลับไปพัก

โรงแรมเดิมซ้ำอีกครั้ง ซึ่งความตั้งใจพักซ้ำนี้จะสัมพันธ์กับความภักดีต่อโรงแรมของนักท่องเที่ยว (Royalty) หรือเกิดเป็นพฤติกรรมการบอกต่อตามแนวคิด Word-of-moth ของ Kotler ที่เป็นการแนะนำหรือชักชวนคนใกล้ตัวให้เข้าพักโรแรมนั้น

ความตั้งใจพักซ้ำ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของความภักดีของนักท่องเที่ยว ที่ธุรกิจโรงแรมนำมาปรับใช้ในกระบวนการที่เรียกว่า CRM (Customer Relation Management) ที่เป็นแนวคิดใหม่ของการทำการตลาดธุรกิจยุคปัจจุบัน

การศึกษาความตั้งใจพักซ้ำในงานวิจัยนี้จึงเป็นการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการพักซ้ำ เพื่อส่งเสริมปัจจัยที่สัมพันธ์ให้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการซ้ำมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การขยายโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าต่อไปในอนาคตของกลุ่มธุรกิจโรงแรม กระบวนการที่เรียกว่า CRM มีแนวคิดและลักษณะดังนี้

Don Peppers และ Martha Rogers (2004) ได้นิยามความหมายของ CRM ว่าเป็นกระบวนการจดจำลูกค้าและตอบสนองลูกค้าเป็นรายบุคคล และพยายามที่จะพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละบุคคล

Kotler ได้กล่าวถึง CRM (Customer Relation Management) ว่าเป็นกระบวนการรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ได้จากการสังเกตจากการซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการเอาใจใส่ลูกค้าขององค์กรธุรกิจ ซึ่งในธุรกิจโรงแรมสามารถกระทำได้ตั้งแต่การจองห้องพัก, การเชคอิน-เชคเอาท์, ระยะเวลาที่เข้าพัก, บริการที่ใช้ระหว่างเข้าพัก หรืออาจอธิบายได้อีกนัยหนึ่งว่าเป็นการจดจำรายละเอียดของแขกที่เข้าพัก เพื่อสร้างความประทับใจให้รู้สึกถึงการเป็นบุคคลสำคัญเพื่อนำสู่ความภักดีในตราสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

CRM จึงเป็นกลยุทธ์หรือกระบวนการบริหารที่ต้องการให้ลูกค้ามีความผูกพันกับบริการ โดยการดึงดูด โน้นน้าวหรือสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อคงไว้และเพิ่มจำนวนลูกค้า รวมไปถึงการสร้างความภักดีของกลุ่มลูกค้า การพักซ้ำจึงเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสร้าง CRM โดยธุรกิจโรงแรมได้ประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดทั้งในรูปแบบของการเสนอส่วนลดสำหรับการเข้าพักครั้งหน้า หรือสำหรับเข้าพักโรงแรมในเครือ การเสนอให้เข้าร่วมเป็นสมาชิกโรงแรม หรือแม้แต่การเสนอบัตรกำนัลในโอกาสพิเศษ เป็นต้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีงานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมหรือธุรกิจบริการเป็นจำนวนมากจึงอาจคาดการณ์ได้ว่าธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากซึ่งสอดคล้องกับการท่องเที่ยวไทยที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และเมื่อประเทศไทยเข้าร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่ม

อาเซียนจึงมีการคาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวไทยจะขยายตัวกว่าเดิมหลายเท่า ซึ่งประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวประเทศหนึ่ง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ให้ความสนใจและเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างล้นหลาม จึงเป็นที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้ที่น่าจะเอื้อประโยชน์กับธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นชนชาติอันดับหนึ่งของการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรมนี้มีผู้สนใจให้การศึกษาไว้มากพอควร โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม งานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่สำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่หรือทางกายภาพ, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านกระบวนการ, และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ตัวอย่างเช่น งานของ สุรางคนา แก้วตา (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญกับการเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาที่ได้คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจการเลือกที่พักคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ การะเกด แก้วมรกต (2551) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ, และปัจจัยด้านบุคลากรตามลำดับ และงานของ วาสิตา คลองตาล (2554) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 3 อันแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากร, ปัจจัยด้านกระบวนการ, และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ ฉัตรปารี อยู่เย็น และ อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, และด้านการจัดจำหน่าย และอภิรดี เนติรังษีวัชราปี (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักสูงสุด 3 อันดับแรกคือปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านสถานที่, และปัจจัยด้านบุคลากรตามลำดับ เช่นเดียวกับงานวิจัยต่างประเทศที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Florence Kamau และคณะ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในประเทศเคนย่า พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ชาวเคนย่าให้ความความสำคัญมาก 3 อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา, สินค้าและบริการ, และสถานที่ตั้งเป็นสำคัญ

ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเข้าพักหรือใช้บริการโรงแรมไม่ว่าจะชนชาติหรือพื้นที่ใดจะคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาในอันดับต้น ๆ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ เป็นที่น่าสนใจว่าจากการวิจัยข้างต้นมี 2 งานที่ปรากฏปัจจัยด้านบุคคลากรผู้ให้บริการที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมในลำดับต้น ซึ่งบุคคลากรหรือพนักงานในโรงแรมนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการให้บริการนักท่องเที่ยวขณะเข้าพัก ถึงแม้จะไม่ได้เป็นปัจจัยในอันดับต้น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก แต่พนักงานบริการเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวระหว่างเข้าใช้บริการ และเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างโอกาสการเข้าพักซ้ำในอนาคตได้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรม งานวิจัยที่มีการศึกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโดยส่วนใหญ่มักศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดควบคู่ไปด้วย และผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน อาทิ งานของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านที่พักและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงานให้บริการ กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ หรืองานวิจัยของ ฉัตรปารี อยู่เย็น และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2553) พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และงานวิจัยของ สุรศักดิ์ เส้นปาน (2554) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของลูกค้าในเขตอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และสถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อการเลือกปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ฉัตรปารี อยู่เย็น และ อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2553) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กัน ดังนี้ 1. นักท่องเที่ยวที่เพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมที่ต่างกัน 2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน 3. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่แตกต่าง เป็นต้น เช่นเดียวกันกับ อภิรดี เนติรังษีวัชราปี (2551) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคลอัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่งผลต่อแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าพักที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นที่น่าสังเกตว่ามีเพียงการศึกษาด้านเดียวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในผลงานวิจัยส่วนใหญ่ข้างต้น และผลการศึกษาที่ได้นั้นมีความหลากหลายแตกต่างกันในแต่ละงานวิจัย จึงเป็นตัวอย่างที่อธิบายปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกของผู้บริโภคตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ที่ว่าความแตกต่างของนักท่องเที่ยวนั้นส่งผลให้การสร้างแรงจูงใจหรือการตัดสินใจเลือกแตกต่างกันไป การศึกษางานวิจัยข้างต้น จึงเป็นเพียงตัวอย่างหนึ่งของงานวิจัยด้านธุรกิจโรงแรมหรือธุรกิจบริการของนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม ซึ่งการศึกษาส่วนใหญ่ที่ผ่านมานั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยชิ้นนี้ที่ทำการศึกษาทั้งปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล และการหาความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ปัจจัยนี้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเข้าพักและความตั้งใจพักซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (RSTA) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าพัก และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และทำการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยโดยมีวิธีการดำเนินการศึกษาและขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 **ประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและเข้าพักในโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (RSTA) ทั้งหมด 6 โรงแรม

1.2 **กลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และเข้าพักในโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (RSTA) ทั้งหมด 6 โรงแรม ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าพักในโรงแรมเป้าหมายทั้ง 6 แห่งได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลทางธุรกิจที่โรงแรมไม่เปิดเผยจำนวนแน่นอนแก่บุคคลภายนอก จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

สูตรคำนวณหาค่าประชากรของ Cochran, W.G. (1953)

$$n = \frac{P\,(1 - P)\,Z^2}{E^2}$$

แทนค่า n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม = .50

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนดไว้มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ.05)

E คือ ระดับค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

ดังนั้น

$$n = \frac{(.50)(1 - .50)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$= 384.16$$

จากสูตรแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้จึงเท่ากับ 385 คน ซึ่งเมื่อกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 หมายความว่าในการสุ่มตัวอย่าง 100 ครั้งมีโอกาสผิดพลาด 5 ครั้ง ถูกต้อง 95 ครั้ง และเพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้เป็นจำนวน 400 คนสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

1.3 **การสุ่มตัวอย่าง** ใช้วิธีแบบไม่อิงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยใช้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าพักแต่ละโรงแรมเป็นตัวคำนวณแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากโรงแรมละแห่งมีจำนวนห้องพักใกล้เคียงกันประมาณ 300 – 400 ดังนั้นการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนห้องพักจึงไม่สามารถกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างได้ และเมื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนและสัญชาติของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมทั้ง 6 แห่ง โรงแรมขอสงวนสิทธิ์ไม่ตอบเพราะถือเป็นข้อมูลความลับทางธุรกิจ ผู้วิจัยจึงสอบถามกับผู้จัดการฝ่ายสำรองห้องพักของโรงแรม โดยให้ประมาณสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเข้าพักเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวทั้งหมด เป็นร้อยละ ต่อจำนวนแขกที่เข้าพักทั้งหมด รายละเอียดแสดงในตารางที่ 1 ข้างล่างนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนสัดส่วนร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนในแต่ละโรงแรม

ชื่อโรงแรม	จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวจีน
โรงแรมอินเตอร์คอนติเนลตัลกรุงเทพ	19.61%
โรงแรมเรอเนสซองซ์กรุงเทพ ราชประสงค์	79%
โรงแรมเซนทาราแกรนด์และบางกอกคอนเวนชัน เซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์	89.30%
โรงแรมแกรนด์ ไฮแอท เอราวัณกรุงเทพ	81.54%
โรงแรมอนันตรา สยาม กรุงทพ	82%
โรงแรมเดอะเซนต์รีจิสกรุงเทพ	2.07%
จำนวนรวม	353.52 %

เมื่อผู้วิจัยได้ค่าร้อยละซึ่งแสดงสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจีน ต่อนักท่องเที่ยวที่เข้าพักทั้งหมด จึงนำค่าร้อยละจากตารางที่ 1 มากำหนดโควต้าของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการสุ่มในแต่ละโรงแรม ตามขนาดของนักท่องเที่ยวจีนที่เข้าพักแต่ละแห่ง โดยคำนวณเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า มีวิธีการคำนวณดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน X 100}}{353.52}$$

= จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนสัดส่วนร้อยละ

และนำจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนในสัดส่วนร้อยละที่ได้มาคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังวิธีด้านล่างนี้

$$\frac{\text{400 X จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนสัดส่วนร้อยละ}}{100}$$

= จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละโรงแรม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน และสัดส่วนร้อยละในแต่ละโรงแรม

ชื่อโรงแรม	จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
โรงแรมอินเตอร์คอนติเนลตัลกรุงเทพ	5.55	22
โรงแรมเรอเนสซองซ์กรุงเทพ ราชประสงค์	22.35	90
โรงแรมเซนทาราแกรนด์และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์	25.26	101
โรงแรมแกรนด์ ไฮแอท เอราวัณกรุงเทพ	23.06	92
โรงแรมอนันตรา สยาม กรุงทพ	23.19	93
โรงแรมเดอะเซนต์รีจิสกรุงเทพ	0.59	2
จำนวนทั้งหมด	**100**	**400**

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างจากกรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน

แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามสัญชาติจีนที่เข้าพักโรงแรมที่กำหนดไว้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และประสบการณ์การเข้าพักโรงแรมย่านราชประสงค์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกโรงแรมโดยพิจารณาจากปัจจัยทางการตลาด

สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในที่นี้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญกับการพิจารณาเลือกโรงแรม ทั้งหมด 7 ปัจจัยคือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5. ด้านบุคคลากร 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7. ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจพักซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิก RSTA

สอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอจากนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัญหาและข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิก RSTA ทั้งหมด 6 โรงแรม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) เป็นมาตรวัดของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ 5 ระดับ บุญชม ศรีสะอาด (2545: 99-100) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความเห็น	**ค่าระดับคะแนน**
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ยโดยยึดเกณฑ์ตามสูตรคำนวณของระดับชั้น = 0.05

ค่าเฉลี่ย	**ระดับความเห็น**
4.51 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.51 – 4.50	สำคัญมาก
2.51 – 3.50	สำคัญปานกลาง
1.51 – 2.50	สำคัญน้อย
1.00 – 1.50	สำคัญน้อยที่สุด

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกพักโรงแรม หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินเลือกโรงแรมที่พัก และงานวิจัยที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าและสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้

3.2 นำแนวคิดที่ได้จากข้อ 1 มาพัฒนาและสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ให้เนื้อหาของคำถามสอดคล้องกับกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามของ สุรางคนา แก้วตา (2557: 111-116) อรุณี ลอมเศรษฐี (2554: 121-126) และ การะเกด แก้วมรกต (2554: 152-156) เป็นแนวทางสร้างแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากมีแนวทางศึกษาใกล้เคียงกัน และกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวจีนเช่นเดียวกับงานวิจัยครั้งนี้

3.3 นำแบบสอบถามที่ได้เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหา และให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กำหนดไว้ หลังจากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

3.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาของการศึกษาครั้งนี้ เมื่อสร้างแบบสอบถามแล้วได้จัดทำแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเนื้อหาสาระของการวิจัย ให้กับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านพิจารณา

3.5 นำผลการพิจารณาความสอดคล้องของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ถ้าค่า IOC ที่คำนวณมาได้มากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับเนื้อหา ถ้าคำถามมีค่าดัชนีต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าต้องตัดคำถามนั้นออกไป หรือต้องปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้มีความสอดคล้อง การกำหนดวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามมีสูตรดังนี้

$$IOC = \sum R / N$$

เมื่อ IOC แทนดัชนีความสอดคล้องระหว่างจุดประสงค์ของประเด็น / พฤติกรรมบ่งชี้กับข้อคำถาม

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ค่า IOC ของแต่ละข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.6 – 1.0 หลังจากปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว

3.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแปลเป็นภาษาจีน และส่งตรวจความถูกต้องด้านภาษาจากผู้เชี่ยวชาญภาษาจีนอีกครั้ง

3.7 นำแบบสอบถามภาษาจีนที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ทำการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดเพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น ความยากง่ายของข้อคำถาม ความสอดคล้องและเหมาะสมแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยเชิงสังคมสาสตร์และมุนษยศาสตร์ หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรของ Conbrach's alpha ที่กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริง

3.8 เมื่อนำแบบสอบถามมาคำคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของ Conbrach (1974) ได้ค่าความเชื่ออยู่ในระดับสูง คือ 0.96 (มากกว่า 0.7) จึงสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างไว้ และดำเนินการติดต่อโรงแรมเป้าหมายเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการส่งแบบสอบถามเพื่อแจกให้แก่นักท่องเที่ยวที่ทำการลงทะเบียนเข้าพักที่เคาน์เตอร์ต้อนรับของโรงแรม โดยจำนวนแบบสอบถามให้เกินกว่าตามสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดในแต่ละโรงแรม ร้อยละ 10 เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ และจัดส่งแบบสอบถามในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม– เมษายน 2559 และเก็บรวบรวมแบบสอบถามภายในสิ้นเดือนเมษายน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว เลือกชุดแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ

5.2 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดและทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test)

5.3 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความตั้งใจพักซ้ำ และทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

โดยรายละเอียดของผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้างต้นแสดงในบทต่อไป

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเข้าพักและความตั้งใจพักซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (RSTA) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน” ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและเข้าพักในโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (RSTA) ทั้งหมด 6 โรงแรม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และหาความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเข้าพักด้วยสถิติค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด ด้ายการหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางตลาดกับความตั้งใจพักซ้ำด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) โดยนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (RSTA)

2. ประสบการณ์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และการเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

3. ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (RSTA) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนและปัจจัยทางการตลาด

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความตั้งใจพักซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (RSTA) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

รายละเอียดการวิเคราะห์นำเสนอด้วยตารางแสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการตีความหมายของข้อมูลที่ได้จากตารางในประเด็นสำคัญ และเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิก RSTA

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้สุทธิต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ค่าความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	162	40.50
หญิง	222	55.50
อื่นๆ	16	4.00
รวม	**400**	**100.00**
อายุ		
10 – 20 ปี	84	21.00
31 - 40 ปี	206	51.50
41 - 50 ปี	99	24.80
51 - 60 ปี	8	2.00
60 ปีขึ้นไป	3	0.80
รวม	**400**	**100.00**
สถานภาพสมรส		
โสด	226	56.50
สมรส	138	34.50
แยกกันอยู่	36	9.00
รวม	**400**	**100.00**

ตารางที่ 3 แสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ต่อ)

ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ค่าความถี่ (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	17.00
ปริญญาตรี	197	49.30
ปริญญาโท	131	32.80
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.00
รวม	**400**	**100.00**
อาชีพ		
นักเรียน, นักศึกษา	61	15.30
พนักงานบริษัทเอกชน	89	22.30
พนักงานรัฐบาล	84	21.00
ข้าราชการ	80	20.00
ธุรกิจส่วนตัว	71	17.80
พ่อบ้าน, แม่บ้าน	12	3.00
เกษียณอายุ	3	0.80
รวม	**400**	**100.00**
รายได้สุทธิต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 หยวน	57	14.30
5,001 – 7,000 หยวน	134	33.50
7,001 – 9,000 หยวน	132	33.00
มากกว่า 9,000 หยวน	77	19.30
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ลำดับถัดมา คือ มีอายุระหว่าง 10 – 20 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และมีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

สถานภาพโสด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และแยกกันอยู่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

การศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้ อยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 ลำดับถัดมา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

สำหรับการประกอบอาชีพ นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานรัฐบาล จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ลำดับถัดมาประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 เป็นนักเรียน, นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 เป็นพ่อบ้าน, แม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และเกษียณอายุ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

มีรายได้สุทธิต่อเดือน 5,001 – 7,000 หยวน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมามีรายได้สุทธิต่อเดือน 7,001 – 9,000 หยวน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ลำดับถัดมามีรายได้สุทธิต่อเดือน มากกว่า 9,000 หยวน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และ มีรายได้สุทธิต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 หยวน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ตามลำดับ

2. ประสบการณ์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และการเข้าพักโรงแรมย่านราชประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สำหรับด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และการเข้าพักโรงแรมย่านราชประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏตามตารางที่ 4 ด้านล่างนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ประสบการณ์การท่องเที่ยวในกรุงทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ประสบการณ์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	ค่าความถี่ (คน)	ร้อยละ
การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร		
ครั้งแรก	260	65.00
มากกว่า 1 ครั้ง	140	35.10
รวม	**400**	**100.00**
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาย่านราชประสงค์		
เข้าร่วมประชุมสัมมนา	11	2.80
เพื่อทำธุรกิจ	41	10.30
พักผ่อนและนันทนาการ	145	36.30
เป็นจุดผ่านแวะพักเพื่อเดินทางต่อไปยังจังหวัดอื่น	131	32.80
อื่นๆ	72	18.00
รวม	**400**	**100.00**
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้		
เดินทางคนเดียว	11	2.80
กลุ่มเพื่อน	40	10.00
คู่รัก	100	25.00
ครอบครัว	149	37.30
แพคเกจทัวร์	98	24.50
อื่นๆ	2	0.50
รวม	**400**	**100.00**
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้		
เดินทางคนเดียว	11	2.80
กลุ่มเพื่อน	40	10.00
คู่รัก	100	25.00
ครอบครัว	149	37.30
แพคเกจทัวร์	98	24.50
อื่นๆ	2	0.50
รวม	**400**	**100.00**

ตารางที่ 5 แสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ประสบการณ์การเข้าพักโรงแรมย่านราชประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ประสบการณ์การเข้าพักโรงแรมย่านราชประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ค่าความถี่ คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาที่เข้าพัก		
1 – 3 วัน	54	13.50
4 – 5 วัน	28	7.00
6 – 7 วัน	93	23.30
มากกว่า 7 วัน	225	56.30
รวม	**400**	**100.00**
วิธีการจองห้องพักในการเดินทางครั้งนี้		
เอเจ้นท์, พนักงานขาย	74	18.50
เว็บไซต์โรงแรมที่เข้าพัก	79	19.80
เว็บไซต์ที่ให้บริการจองห้องพัก	168	42.00
อื่นๆ	79	19.80
รวม	**400**	**100.00**
ประเภทของห้องพักที่จอง		
สแตนดาร์ด / ดีลักซ์ (Standard / Deluxe)	66	16.50
พรีเมี่ยม / แกรนด์ดีลักซ์ (Premium / Grand Deluxe)	83	20.80
คลับ / เอกเซ็กคูทีฟ (Club / Executive)	81	20.30
สวีท / เพรสซิเดนท์ สวีท / รอยัล สวีท (Suite / President Suite / Royal Suite)	170	42.50
รวม	**400**	**100.00**
บุคคลที่ตัดสินใจเลือกโรงแรมครั้งนี้		
ตัวเอง	55	13.80
บริษัททัวร์	38	9.50
ผู้ร่วมเดินทาง	127	31.80
บุคคลอื่นที่ไม่ได้ร่วมเดินทาง	180	45.00
รวม	**400**	**100.00**

ตารางที่ 5 แสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ประสบการณ์การเข้าพักโรงแรมย่านราชประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ต่อ)

ประสบการณ์การเข้าพักโรงแรมย่านราชประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ค่าความถี่ คน)	ร้อยละ
บริการในโรงแรมที่ใช้ระหว่างเข้าพัก		
ห้องอาหาร	356	89.00
ฟิตเนส	49	12.30
สปา	52	13.00
สระว่ายน้ำ	103	25.80
บาร์ / คลับเลาจน์	76	19.00
ห้องประชุม	7	1.80
Concierge	10	2.50
เคาน์เตอร์บริษัทนำเที่ยว	0	0
อื่นๆ	0	0
รวม	**400**	**100.00**
โรงแรมที่เคยใช้บริการก่อนการเข้าพักครั้งนี้		
โรงแรมอินเตอร์คอนติเนลตัลกรุงเทพ	15	3.80
โรงแรมแกรนด์ ไฮแอท เอราวัณกรุงเทพ	27	6.80
โรงแรมเรอเนสซองซ์กรุงเทพ ราชประสงค์	6	1.50
โรงแรมเซนทาราแกรนด์และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์เซ็นทรัลเวิลด์	35	8.80
โรงแรมอนันตรา สยาม กรุงทพ	32	8.00
โรงแรมเดอะเซนต์รีจิส กรุงเทพ	64	16.00
ไม่เคยเข้าพักโรงแรมดังกล่าว	283	70.80
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4-5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยเป็นครั้งแรก จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย มากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ

35.10 ตามลำดับ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังย่านราชประสงค์เพื่อการพักผ่อนและนันทนาการ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 เป็นจุดผ่านแวะพักเพื่อเดินทางต่อไปยังจังหวัดอื่น จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 ลำดับถัดมาคือวัตถุประสงค์อื่น จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 เพื่อทำธุรกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และเพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

นอกจากนี้นักท่องเที่ยกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับครอบครัว จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาคือ คู่รัก จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 แพคเกจทัวร์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 กลุ่มเพื่อน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เดินทางคนเดียว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และเดินทางร่วมกับบุคคลอื่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับจากตารางที่ 4.3 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระยะเวลาการเข้าพักมากกว่า 7 วัน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมามีระยะเวลาที่เข้าพัก 6 – 7 วัน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ลำดับถัดมามีระยะเวลาที่เข้าพัก 1 – 3 วัน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และมีระยะเวลาที่เข้าพัก 4 – 5 วัน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

สำหรับวิธีการจองห้องพักสำหรับการเดินทางครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จองผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการจองห้องพักโดยมี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ จองผ่านเว็บไซต์โรงแรมที่เข้าพัก และอื่นๆ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และ จองผ่านผ่านเอเจ้นท์ พนักงานขาย จำนวน 74คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

เนื่องจากแต่ละโรงแรมมีการจำแนกห้องพักที่หลากหลายและแตกต่างกัน จึงรวมประเภทห้องพักของแต่ละโรงแรมที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเหมือนกัน และจำแนกใหม่ได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ สำหรับประเภทห้องพักที่ทำนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ทำการจอง พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จองห้องพักประเภท สวีท / เพรสซิเดนท์ สวีท / รอยัล สวีท (Suite / President Suite / Royal Suite) จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองมาคือห้องพักประเภท พรีเมี่ยม / แกรนด์ ดีลักซ์ (Premium / Grand Deluxe) จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ห้องพักประเภทคลับ / เอกเซ็กคูทีฟ (Club / Executive) จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 และห้องพักประเภท สแตนดาร์ด / ดีลักซ์ (Standard / Deluxe) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ส่วนการตัดสินใจเลือกโรงแรมสำหรับการท่องเที่ยวครั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มาจาก บุคคลอื่นที่ไม่ได้ร่วมเดินทาง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ผู้ร่วมเดินทาง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 ลำดับถัดมาคือตัวเอง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และบริษัททัวร์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ด้านประสบการณ์การเข้าพัก พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เข้าพักในโรงแรมที่เลือกครั้งนี้เป็นครั้งแรกโดยส่วนใหญ่ จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.30 และเข้าพักครั้งที่ 2 เป็นต้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 ตามลำดับ

ส่วนบริการของโรงแรมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้เป็นส่วนใหญ่คือ ห้องอาหาร จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมาคือสระว่ายน้ำ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 ลำดับถัดมาคือบาร์ / คลับเลาจน์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 สปา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ฟิตเนส จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 Concierge จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และใช้บริการห้องประชุม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าพักโรงแรมกลุ่มเป้าหมายทั้ง 6 แห่ง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 ส่วนโรงแรมที่เคยเข้าพักได้แก่ โรงแรมเดอะเซนต์รีจิส กรุงเทพ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 โรงแรมเซนทาราแกรนด์และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์เซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 โรงแรมอนันตรา สยาม กรุงทพ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 โรงแรมแกรนด์ ไฮแอท เอราวัณกรุงเทพ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 โรงแรมอินเตอร์คอนติเนลตัลกรุงเทพ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และโรงแรมเรอเนสซองซ์กรุงเทพ ราชประสงค์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับปัจจัยทางการตลาด

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดโดยใช้สถิติ Chi-Square และอ่านค่าเพื่ออภิปรายและนำเสนอผลการศึกษาดังตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านล่าง

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 6 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด โดยรวม

เพศ	**ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม**					**รวม**	Chi-Square	Sig.
	1 **(น้อยที่สุด)**	2 **(น้อย)**	3 **(ปานกลาง)**	4 **(มาก)**	5 **(มากที่สุด)**			
ชาย	0	1	14	103	44	162		
หญิง	0	0	45	116	61	222	6.631	.356
อื่นๆ	0	0	4	9	3	16		
รวม	**0**	**1**	**63**	**228**	**108**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Sig. เท่ากับ .356 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญ .05 และให้ระดับความสำคัญในในระดับ 4 คือเห็นด้วยมาก

มหาวิทยาลัยศิลปากร

1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 7 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด โดยรวม

อายุ (ปี)	**ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม**					**รวม**	Chi - Square	Sig.
	1 **(น้อยที่สุด)**	2 **(น้อย)**	3 **(ปานกลาง)**	4 **(มาก)**	5 **(มากที่สุด)**			
10 - 20	0	0	4	50	30	84	16.104	.041
31 - 40	0	0	11	113	62	206		
41 - 50	0	0	5	43	51	99		
51 - 60	0	0	0	3	5	8		
60 ขึ้นไป	0	0	0	2	1	3		
รวม	**0**	**0**	**20**	**231**	**149**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญ .05 และให้ความสำคัญในระดับ 4 คือ เห็นด้วยมาก

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและปัจจัยทางการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กันจึงทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยต่อไป

ตารางที่ 8 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

อายุ (ปี)	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					รวม	Chi-Square	Sig.
	1 (น้อยที่สุด)	2 (น้อย)	3 (ปานกลาง)	4 (มาก)	5 (มากที่สุด)			
10 - 20	0	0	16	43	25	84	19.492	.012
31 - 40	0	0	13	129	64	206		
41 - 50	0	0	11	44	44	99		
51 - 60	0	0	0	5	3	8		
60 ขึ้นไป	0	0	0	2	1	3		
รวม	**0**	**0**	**40**	**223**	**137**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ระดับนัยสำคัญ .05 และให้ระดับในระดับ 4 คือ เห็นด้วยมาก

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 9 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีความสัมพันธ์กับด้านราคา

อายุ (ปี)	ด้านราคา					รวม	Chi - Square	Sig.
	1 (น้อยที่สุด)	2 (น้อย)	3 (ปานกลาง)	4 (มาก)	5 (มากที่สุด)			
10 – 20	0	0	11	54	19	84	52.468	.000
31 - 40	0	0	15	133	58	206		
41 - 50	0	0	13	44	42	99		
51 - 60	0	0	2	2	4	8		
60 ขึ้นไป	0	0	0	2	1	3		
รวม	**0**	**0**	**41**	**235**	**124**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับด้านราคาที่ระดับนัยสำคัญ .05 และให้ระดับความสำคัญในระดับ 4 คือ เห็นด้วยมาก

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 10 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อายุ (ปี)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม	Chi-Square	Sig.
	1 (น้อยที่สุด)	2 (น้อย)	3 (ปานกลาง)	4 (มาก)	5 (มากที่สุด)			
10 – 20	0	0	4	48	32	84	34.285	.001
31 - 40	0	2	2	133	69	206		
41 - 50	0	0	7	28	64	99		
51 - 60	0	0	1	2	5	8		
60 ขึ้นไป	0	0	0	1	2	3		
รวม	**0**	**2**	**14**	**212**	**172**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญ .05 และให้ระดับความสำคัญในระดับ 4 คือ เห็นด้วยมาก

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 11 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมทางการตลาด

อายุ (ปี)	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					รวม	Chi-Square	Sig.
	1 (น้อยที่สุด)	2 (น้อย)	3 (ปานกลาง)	4 (มาก)	5 (มากที่สุด)			
10 – 20	0	3	6	31	44	84	25.504	.013
31 - 40	0	16	15	82	93	206		
41 - 50	0	3	5	19	72	99		
51 - 60	0	1	0	1	6	8		
60 ขึ้นไป	0	0	0	1	2	3		
รวม	**0**	**23**	**26**	**134**	**217**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ .05 และให้ระดับความสำคัญในระดับ 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 12 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีความสัมพันธ์กับด้านบุคลากร

อายุ (ปี)	ด้านบุคคลากร					รวม	Chi-Square	Sig.
	1 (น้อยที่สุด)	2 (น้อย)	3 (ปานกลาง)	4 (มาก)	5 (มากที่สุด)			
10 – 20	0	1	8	35	40	84	11.895	.454
31 - 40	0	0	11	121	74	206		
41 - 50	0	0	7	56	36	99		
51 - 60	0	0	0	5	3	8		
60 ขึ้นไป	0	0	0	2	1	3		
รวม	**0**	**1**	**26**	**219**	**154**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Sig. เท่ากับ .454 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับด้านบุคคลากรที่ระดับนัยสำคัญ .05 และให้ระดับความสำคัญในระดับ 4 คือ เห็นด้วยมาก

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 13 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการให้บริการ

อายุ (ปี)	ด้านกระบวนการให้บริการ					รวม	Chi-Square	Sig.
	1 (น้อยที่สุด)	2 (น้อย)	3 (ปานกลาง)	4 (มาก)	5 (มากที่สุด)			
10 – 20	1	5	10	41	27	84	25.301	.065
31 - 40	0	1	12	112	81	206		
41 - 50	0	3	8	61	27	99		
51 - 60	0	0	1	2	5	8		
60 ขึ้นไป	0	0	1	1	1	3		
รวม	**1**	**9**	**32**	**217**	**141**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Sig. เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ .05 และให้ระดับความสำคัญในระดับ 4 คือ เห็นด้วยมาก

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 14 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพ

อายุ (ปี)	ด้านลักษณะทางกายภาพ					รวม	Chi-Square	Sig.
	1 (น้อยที่สุด)	2 (น้อย)	3 (ปานกลาง)	4 (มาก)	5 (มากที่สุด)			
10 – 20	3	19	28	25	9	84	27.294	.038
31 - 40	6	49	94	43	14	206		
41 - 50	1	27	21	37	13	99		
51 - 60	1	2	3	2	0	8		
60 ขึ้นไป	0	0	1	1	1	3		
รวม	**11**	**98**	**147**	**108**	**36**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพที่ระดับนัยสำคัญ .05 และให้ระดับความสำคัญในระดับ 3 คือ เห็นด้วยปานกลาง

มหาวิทยาลัยศิลปากร

1.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 15 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดโดยรวม

สถานภาพ	**ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม**						Chi-Square	Sig.
	1 (น้อยที่สุด)	**2 (น้อย)**	**3 (ปานกลาง)**	**4 (มาก)**	**5 (มากที่สุด)**	**รวม**		
โสด	0	1	42	140	43	226	9.164	.329
สมรส	0	0	10	72	56	138		
แยกกันอยู่	0	0	11	16	9	36		
รวม	**0**	**1**	**63**	**228**	**108**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Sig. เท่ากับ .329 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ .05 และให้ระดับความสำคัญในระดับ 4 คือ เห็นด้วยมาก

มหาวิทยาลัยศิลปากร

1.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 16 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดโดยรวม

ระดับการศึกษา	ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม					รวม	Chi-Square	Sig.
	1 (น้อยที่สุด)	2 (น้อย)	3 (ปานกลาง)	4 (มาก)	5 (มากที่สุด)			
ต่ำกว่า ป.ตรี	0	0	13	40	15	68	12.487	.407
ป.ตรี	0	1	37	122	37	197		
ป.โท	0	0	12	64	55	131		
สูงกว่า ป.โท	0	0	1	2	1	4		
รวม	**0**	**1**	**63**	**228**	**108**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Sig. เท่ากับ .407 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ .05 และให้ระดับความสำคัญในระดับ 4 คือ เห็นด้วยมาก

1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 17 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดโดยรวม

อาชีพ	ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม					รวม	Chi-Square	Sig.
	1 (น้อยที่สุด)	2 (น้อย)	3 (ปานกลาง)	4 (มาก)	5 (มากที่สุด)			
นักเรียน / นักศึกษา	0	0	13	36	12	61	38.989	.003
พนักงานบริษัท	0	1	13	58	17	89		
พนักงานรัฐบาล	0	0	15	56	13	84		
ข้าราชการ	0	0	10	30	40	80		
ธุรกิจส่วนตัว	0	0	10	41	20	71		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	0	0	1	6	5	12		
เกษียณอายุ	0	0	1	1	1	3		
รวม	**0**	**1**	**63**	**228**	**108**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญ .05 และให้ระดับความสำคัญในระดับ 4 คือ เห็นด้วยมาก

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและปัจจัยทางการตลาดโพบว่ามีความสัมพันธ์กัน จึงทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยดังนี้

ตารางที่ 18 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

อาชีพ	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					รวม	Chi - Square	Sig.
	1 (น้อยที่สุด)	2 (น้อย)	3 (ปานกลาง)	4 (มาก)	5 (มากที่สุด)			
นักเรียน / นักศึกษา	0	1	12	28	20	61	69.650	.000
พนักงานบริษัท	0	9	25	40	15	89		
พนักงานรัฐบาล	0	1	18	53	12	84		
ข้าราชการ	0	0	8	27	45	80		
ธุรกิจส่วนตัว	0	9	13	29	20	71		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	0	0	3	5	4	12		
เกษียณอายุ	0	0	0	2	1	3		
รวม	**0**	**20**	**79**	**184**	**117**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ระดับนัยสำคัญ .05 และให้ระดับความสำคัญในระดับ 4 คือ เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 19 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับด้านราคา

อาชีพ	ด้านราคา					รวม	Chi-Square	Sig.
	1 (น้อยที่สุด)	2 (น้อย)	3 (ปานกลาง)	4 (มาก)	5 (มากที่สุด)			
นักเรียน / นักศึกษา	0	0	3	33	25	61	30.372	.002
พนักงานบริษัท	0	0	0	52	37	89		
พนักงานรัฐบาล	0	0	9	55	20	84		
ข้าราชการ	0	0	3	34	43	80		
ธุรกิจส่วนตัว	0	0	5	48	18	71		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	0	0	0	7	5	12		
เกษียณอายุ	0	0	0	2	1	3		
รวม	**0**	**0**	**20**	**231**	**149**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับด้านราคาที่ระดับนัยสำคัญ .05 และให้ระดับความสำคัญในระดับ 4 คือ เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 20 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อาชีพ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					รวม	Chi-Square	Sig.
	1 (น้อยที่สุด)	2 (น้อย)	3 (ปานกลาง)	4 (มาก)	5 (มากที่สุด)			
นักเรียน / นักศึกษา	0	0	12	29	20	61	43.596	.000
พนักงานบริษัท	0	0	3	53	33	89		
พนักงานรัฐบาล	0	0	9	59	16	84		
ข้าราชการ	0	0	3	34	43	80		
ธุรกิจส่วนตัว	0	0	13	37	21	71		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	0	0	0	8	4	12		
เกษียณอายุ	0	0	0	3	0	3		
รวม	**0**	**0**	**40**	**223**	**137**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญ .05 และให้ระดับความสำคัญในระดับ 4 คือ เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 21 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมทางการตลาด

อาชีพ	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					รวม	Chi-Square	Sig.
	1 (น้อยที่สุด)	2 (น้อย)	3 (ปานกลาง)	4 (มาก)	5 (มากที่สุด)			
นักเรียน / นักศึกษา	0	0	10	38	13	61	42.034	.000
พนักงานบริษัท	0	0	7	58	24	89		
พนักงานรัฐบาล	0	0	9	61	14	84		
ข้าราชการ	0	0	3	32	45	80		
ธุรกิจส่วนตัว	0	0	10	38	23	71		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	0	0	1	7	4	12		
เกษียณอายุ	0	0	1	1	1	3		
รวม	**0**	**0**	**41**	**235**	**124**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ .05 และให้ระดับความสำคัญในระดับ 4 คือ เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 22 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับด้านบุคลากร

อาชีพ	ด้านบุคคลากร					รวม	Chi-Square	Sig.
	1 (น้อยที่สุด)	2 (น้อย)	3 (ปานกลาง)	4 (มาก)	5 (มากที่สุด)			
นักเรียน / นักศึกษา	0	0	3	32	26	61	42.034	.000
พนักงานบริษัท	0	1	2	45	41	89		
พนักงานรัฐบาล	0	1	2	49	32	84		
ข้าราชการ	0	0	0	34	46	80		
ธุรกิจส่วนตัว	0	0	6	47	18	71		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	0	0	0	3	9	12		
เกษียณอายุ	0	0	1	2	0	3		
รวม	**0**	**2**	**41**	**212**	**172**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญ .05 และให้ระดับความสำคัญในระดับ 4 คือ เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 24 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการให้บริการ

อาชีพ	ด้านกระบวนการให้บริการ					รวม	Chi-Square	Sig.
	1 (น้อยที่สุด)	2 (น้อย)	3 (ปานกลาง)	4 (มาก)	5 (มากที่สุด)			
นักเรียน / นักศึกษา	1	3	22	18	17	61	30.721	.162
พนักงานบริษัท	0	6	15	42	26	89		
พนักงานรัฐบาล	1	6	16	38	23	84		
ข้าราชการ	2	0	15	34	29	80		
ธุรกิจส่วนตัว	0	4	12	23	32	71		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	0	0	4	4	4	12		
เกษียณอายุ	0	0	0	1	2	3		
รวม	**4**	**19**	**84**	**160**	**133**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Sig. เท่ากับ .162 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และให้ระดับความสำคัญในระดับ 4 คือ ห็นด้วยมาก

ตารางที่ 25 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพ

อาชีพ	ด้านลักษณะทางกายภาพ					รวม	Chi-Square	Sig.
	1 (น้อยที่สุด)	2 (น้อย)	3 (ปานกลาง)	4 (มาก)	5 (มากที่สุด)			
นักเรียน / นักศึกษา	0	7	25	28	1	61	45.874	.005
พนักงานบริษัท	4	7	40	27	11	89		
พนักงานรัฐบาล	0	7	42	25	10	84		
ข้าราชการ	0	1	41	34	4	80		
ธุรกิจส่วนตัว	1	2	37	30	1	71		
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	0	2	2	8	0	12		
เกษียณอายุ	0	0	2	1	0	3		
รวม	**5**	**26**	**189**	**153**	**27**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพที่ระดับนัยสำคัญ .05 และให้ระดับความสำคัญในระดับ 3 คือ เห็นด้วยปานกลาง

1.6 รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 26 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดโดยรวม

รายได้ (หยวน)	**ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม**					**รวม**	Chi-Square	Sig.
	1 (น้อยที่สุด)	**2 (น้อย)**	**3 (ปานกลาง)**	**4 (มาก)**	**5 (มากที่สุด)**			
น้อยกว่า 5,000	0	1	9	29	18	57	19.910	.018
5,001-7,000	0	1	21	70	42	134		
7,001-9,000	0	13	28	54	37	132		
มากกว่า 9,000	0	5	21	31	20	77		
รวม	**0**	**20**	**79**	**184**	**117**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญ .05 และให้ระดับความสำคัญในระดับ 4 คือ เห็นด้วยมาก

เมื่อพบความสัมสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้และปัจจัยทางการตลาด จึงทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้และปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยต่อไปดังนี้

ตารางที่ 27 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

รายได้ (หยวน)	**ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ**					**รวม**	Chi-Square	Sig.
	1 (น้อยที่สุด)	2 (น้อย)	3 (ปานกลาง)	4 (มาก)	5 (มากที่สุด)			
น้อยกว่า 5,000	0	0	6	34	17	57	15.340	.018
5,001-7,000	0	0	5	83	46	134		
7,001-9,000	0	0	3	66	63	132		
มากกว่า 9,000	0	0	6	48	23	77		
รวม	**0**	**0**	**20**	**231**	**149**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ระดับนัยสำคัญ .05 และให้ระดับความสำคัญในระดับ 4 คือ เห็นด้วยมาก

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 28 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับด้านราคา

รายได้ (หยวน)	**ด้านราคา**					**รวม**	Chi-Square	Sig.
	1 **(น้อยที่สุด)**	2 **(น้อย)**	3 **(ปานกลาง)**	4 **(มาก)**	5 **(มากที่สุด)**			
น้อยกว่า 5,000	0	0	8	30	19	57	14.277	.027
5,001-7,000	0	0	12	90	32	134		
7,001-9,000	0	0	12	62	58	132		
มากกว่า 9,000	0	0	8	41	28	77		
รวม	**0**	**0**	**40**	**223**	**137**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับด้านราคาที่ระดับนัยสำคัญ .05 และให้ระดับความสำคัญในระดับ 4 คือ เห็นด้วยมาก

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 29 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายได้ (หยวน)	**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**					**รวม**	Chi-Square	Sig.
	1 (น้อยที่สุด)	2 (น้อย)	3 (ปานกลาง)	4 (มาก)	5 (มากที่สุด)			
น้อยกว่า 5,000	0	0	0	24	33	57	23.916	.004
5,001-7,000	0	1	5	76	52	134		
7,001-9,000	0	1	7	57	67	132		
มากกว่า 9,000	0	0	2	55	20	77		
รวม	**0**	**2**	**14**	**212**	**172**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และให้ระดับความสำคัญในระดับ 4 คือ เห็นด้วยมาก

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 30 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมทางการตลาด

รายได้ (หยวน)	**ด้านการส่งเสริมทางการตลาด**					**รวม**	Chi-Square	Sig.
	1 (น้อยที่สุด)	2 (น้อย)	3 (ปานกลาง)	4 (มาก)	5 (มากที่สุด)			
น้อยกว่า 5,000	0	8	19	23	7	57	33.107	.000
5,001-7,000	0	10	20	65	39	134		
7,001-9,000	0	8	17	56	51	132		
มากกว่า 9,000	0	2	12	47	16	77		
รวม	**0**	**28**	**68**	**191**	**113**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญ .05 และให้ระดับความสำคัญในระดับ 4 คือ เห็นด้วยมาก

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 31 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับด้านบุคลากร

รายได้ (หยวน)	**ด้านบุคคลากร**					**รวม**	Chi-Square	Sig.
	1 (น้อยที่สุด)	2 (น้อย)	3 (ปานกลาง)	4 (มาก)	5 (มากที่สุด)			
น้อยกว่า 5,000	0	0	18	29	10	57	33.107	.000
5,001-7,000	0	1	16	79	38	134		
7,001-9,000	0	0	8	89	35	132		
มากกว่า 9,000	0	1	4	53	19	77		
รวม	**0**	**2**	**46**	**250**	**102**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับด้านบุคคลากรที่ระดับนัยสำคัญ .05 และให้ระดับความสำคัญในระดับ 4 คือ เห็นด้วยมาก

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 32 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับด้านกระบวนการให้บริการ

รายได้ (หยวน)	**ด้านกระบวนการให้บริการ**					**รวม**	Chi-Square	Sig.
	1 (น้อยที่สุด)	2 (น้อย)	3 (ปานกลาง)	4 (มาก)	5 (มากที่สุด)			
น้อยกว่า 5,000	1	1	13	24	18	57	34.547	.001
5,001-7,000	1	5	30	53	45	134		
7,001-9,000	1	12	32	60	27	132		
มากกว่า 9,000	1	1	9	23	43	77		
รวม	**4**	**19**	**84**	**160**	**133**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับปัด้านกระบวนการให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ .05 และให้ระดับความสำคัญในระดับ 4 คือ เห็นด้วยมาก

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 33 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพ

รายได้ (หยวน)	**ด้านลักษณะทางกายภาพ**					**รวม**	Chi-Square	Sig.
	1 (น้อยที่สุด)	**2 (น้อย)**	**3 (ปานกลาง)**	**4 (มาก)**	**5 (มากที่สุด)**			
น้อยกว่า 5,000	0	5	25	18	9	57	26.272	.010
5,001-7,000	0	23	44	50	17	134		
7,001-9,000	2	28	33	55	14	132		
มากกว่า 9,000	3	19	32	19	4	77		
รวม	**5**	**75**	**134**	**142**	**44**	**400**		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพที่ระดับนัยสำคัญ .05 และให้ระดับความสำคัญในระดับ 4 คือ เห็นด้วยมาก

4. ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิก RSTA ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

เป็นพิจารณาปัจจัยทางการตลาด โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าพัก วิเคราะห์โดยใช้สถิติพื้นฐานคือการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และอ่านค่าเพื่ออภิปรายและนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของตารางได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความสำคัญของด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่อการตัดสินใจเข้าพัก

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ชื่อเสียงของโรงแรมมีผลก่อนการตัดสินใจ	108 (27.00)	228 (57.00)	63 (15.80)	1 (0.03)	-	4.11	0.65	มาก	5
2. เลือกพักโรงแรมเพราะความหลากหลายของห้องพักและตรงตามรสนิยมความต้องการ	117 (29.30)	184 (46.00)	79 (19.80)	20 (5.00)	-	4.00	0.83	มาก	6
3.ขนาดและสภาพของห้องพักมีความเหมาะสม	149 (37.30)	231 (57.80)	20 (5.00)	-	-	4.32	0.56	มาก	2
4. ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	137 (34.30)	223 (55.80)	40 (10.00)	-	-	4.24	0.62	มาก	3
5. ห้องพักมีการตกแต่งอย่างสวยงาม	124 (31.00)	235 (58.80)	41 (10.30)	-	-	4.21	0.60	มาก	4
6. ห้องพักมีความสะอาด และเรียบร้อยตลอดเวลาที่พัก	172 (43.00)	212 (53.00)	14 (3.50)	2 (0.50)	-	4.38	0.58	มาก	1
รวม	-	-	-	-	-	**4.21**	**0.45**	**มาก**	-

จากตารางที่ 34 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักโดยพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.45 และทุกข้อด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีระดับความคิดเห็นที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกพักอยู่ในระดับมาก เรื่องที่มีอันดับสูงสุดคือ ความสะอาดและความเรียบร้อยของห้องพักตลอดระยะเวลาที่พัก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) สูงที่สุด คือ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.58 รองมา คือ ขนาดและสภาพของห้องพักมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.56 และ ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.62 สูงสุดเป็นอันดับ 3

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความสำคัญด้านราคาต่อการตัดสินใจเข้าพัก

ด้านราคา	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. โรงแรมแสดงราคาห้องพักและบริการอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา	161 (40.30)	203 (50.80)	20 (5.00)	15 (3.80)	1 (0.30)	4.27	0.74	มาก	1
2. ราคาห้องพักมีให้เลือกหลายระดับตามลักษณะของห้องพัก	145 (36.30)	219 (54.80)	35 (8.80)	1 (0.30)	-	4.27	0.62	มาก	1
3. ราคาโดยรวมเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมและบริการที่ได้รับ	119 (29.80)	216 (54.00)	50 (12.50)	15 (3.80)	-	4.10	0.75	มาก	3

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความสำคัญด้านราคาต่อการตัดสินใจเข้าพัก (ต่อ)

ด้านราคา	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
4. โรงแรมมีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลายตามความสะดวกของลูกค้า	139 (34.80)	220 (55.00)	39 (9.80)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.24	0.65	มาก	2
รวม	-	-	-	-	-	**4.22**	**0.61**	**มาก**	-

จากตารางที่ 4.35 พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักโดยพิจารณาด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$) = 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.61 และทุกข้อในด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีระดับสูงสุดคือ โรงแรมแสดงราคาห้องพักและบริการอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา และราคาของห้องพักมีให้เลือกหลายระดับตามลักษณะของห้องพัก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) สูงที่สุด คือ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.74 และ 0.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจเข้าพัก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ช่องทางการจองห้องพักมีความสะดวกต่อการชำระเงิน	107 (26.80)	210 (52.50)	81 (20.30)	2 (0.50)	-	4.06	0.69	มาก	4
2. โรงแรมมีช่องทางการจองห้อง พักที่หลากหลายและสะดวกต่อการหาข้อมูล	111 (27.80)	238 (59.50)	51 (12.80)	-	-	4.15	0.61	มาก	1
3. ช่องทางการจองและการจัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการติดต่อสอบถามข้อมูล	105 (26.30)	217 (54.30)	78 (19.50)	-	-	4.07	0.67	มาก	3
4. โรงแรมมีสำนักงานขายและตัวแทนการขาย ให้บริการในพื้นที่ที่ท่านอาศัยอยู่ช่องทางการจองห้องพักมีความสะดวกต่อการชำระเงิน	102 (25.50)	202 (50.50)	96 (24.00)	-	-	4.02	0.70	มาก	5

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อการตัดสินใจเข้าพัก (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
5. โรงแรมมีการติดต่อกลับอย่างรวดเร็วและให้ข้อมูลที่ถูกต้องเมื่อท่านร้องขอข้อมูลเพิ่มหรือมีข้อสงสัย	121 (30.30)	195 (48.80)	82 (20.50)	2 (0.50)	-	4.09	0.72	มาก	2
รวม	-	-	-	-	-	**4.07**	**0.56**	**มาก**	-

จากตารางที่ 36 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักโดยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.56 และทุกข้อในด้านนี้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ โรงแรมมีช่องทางการจองห้องพักที่หลากหลายและสะดวกต่อการหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) สูงที่สุด คือ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.61 รองลงมา คือ โรงแรมมีการติดต่อกลับอย่างรวดเร็วและให้ข้อมูลที่ถูกต้องเมื่อท่านร้องขอข้อมูลเพิ่มหรือมีข้อสงสัย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.72 ถัดมา คือ ช่องทางการจองและการจัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการติดต่อสอบถามข้อมูล มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.67

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับการตัดสินใจเข้าพัก

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ให้ส่วนลดสำหรับการจองห้องพักล่วงหน้า	174 (43.50)	206 (51.50)	16 (4.00)	4 (1.00)	-	4.37	0.61	มาก	1
2. เสนอการทำบัตรสมาชิก และ / หรือมีรายการสมนาคุณสำหรับลูกค้าประจำ	153 (38.30)	184 (46.00)	61 (15.30)	2 (0.50)	-	4.22	0.71	มาก	3
3. เสนอส่วนลดสำหรับบริการอื่นภายในโรงแรมเมื่อเข้าพัก	126 (31.50)	163 (40.80)	93 (23.30)	18 (4.50)	-	3.99	0.85	มาก	4
4. ให้ส่วนลดสำหรับการจองห้องพักล่วงหน้า	113 (28.30)	191 (47.80)	68 (17.00)	28 (7.00)	-	3.97	0.85	มาก	5
5. เสนอส่วนลดสำหรับการเข้าพักครั้งต่อไปหรือสำหรับโรงแรมอื่นในเครือ	217 (54.30)	134 (33.50)	26 (6.50)	2 (5.80)	-	4.36	0.84	มาก	2
รวม	-	-	-	-	-	**4.18**	**0.59**	**มาก**	-

จากตารางที่ 4.37 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักโดยพิจารณาด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.59 และทุกข้อในด้านนี้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีการให้ส่วนลดสำหรับการจองห้องพักล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) สูงที่สุด คือ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.61 รองลงมา คือ มีการเสนอส่วนลดสำหรับการเข้าพักครั้งต่อไปหรือสำหรับโรงแรมอื่นในเครือ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.84 และ อันดับที่ 3 คือ มีข้อเสนอในการทำบัตรสมาชิก และ / หรือมีรายการสมนาคุณสำหรับลูกค้าประจำ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความสำคัญด้านบุคคลากรกับการตัดสินใจเข้าพัก

ด้านบุคคลากร	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. พนักงานแต่งกายอย่างสุภาพเรียบร้อยและสะอาด	137 (34.30)	177 (44.30)	49 (12.30)	37 (9.30)	-	4.04	0.91	มาก	5
2. พนักงานให้บริการอย่างเท่าเทียมกับลูกค้าของโรงแรมทุกคน	138 (34.50)	180 (45.00)	57 (14.30)	25 (6.30)	-	4.08	0.85	มาก	4
3. พนักงานให้บริการแก่ท่านและแขกทุกคนอย่างเป็นมิตรและสุภาพตลอดระยะ เวลาที่ท่านพัก	106 (26.50)	214 (53.50)	50 (12.50)	30 (7.50)	-	3.99	0.83	มาก	7

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความสำคัญด้านบุคคลากรกับการตัดสินใจเข้าพัก (ต่อ)

ด้านบุคคลากร	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
4. พนักงานสามารถสื่อสารกับท่านได้อย่างเข้าใจและครบถ้วน	119 (29.80)	199 (49.80)	53 (13.30)	29 (7.30)	-	4.02	0.84	มาก	6
5. พนักงานมีทักษะความสามารถในการแก้ปัญหาหรือให้บริการตามการร้องขอของท่านได้เป็นอย่างดี	110 (27.50)	227 (56.80)	60 (15.00)	3 (0.80)	-	4.11	0.66	มาก	3
6. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการบริการ	102 (25.50)	250 (62.50)	46 (11.50)	2 (0.50)	-	4.13	0.61	มาก	2
7. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ	154 (38.50)	219 (54.80)	26 (6.50)	1 (0.30)	-	4.32	0.60	มาก	1
รวม	-	-	-	-	-	**4.09**	**0.51**	**มาก**	-

จากตารางที่ 38 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักโดยพิจารณาด้านบุคคลากรอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.51 และทุกข้อในด้านนี้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) สูงที่สุด คือ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.60 รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.61 และพนักงานมีทักษะความสามารถในการแก้ปัญหาหรือให้บริการตามการร้องขอของท่านได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจเข้าพัก

ด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ได้รับบริการที่รวดเร็วตลอดระยะเวลาที่เข้าพัก	94 (23.50)	193 (48.30)	100 (25.00)	11 (2.80)	2 (0.50)	3.92	0.79	มาก	3
2. เมื่อต้องการความช่วยเหลือหรือประสบปัญหาได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วและแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง	66 (16.50)	205 (51.30)	108 (27.00)	15 (3.80)	6 (1.50)	3.77	0.81	มาก	4
3. พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการภายในโรงแรม	141 (35.30)	217 (54.30)	32 (8.00)	9 (2.30)	1 (0.30)	4.22	0.70	มาก	1

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการกับการตัดสินใจเข้าพัก (ต่อ)

ด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
4. มีเทคโนโลยีที่สนับสนุนการให้บริการที่ทันสมัย และให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	133 (33.30)	160 (40.00)	84 (21.00)	19 (4.80)	4 (1.00)	4.00	0.90	มาก	2
รวม	-	-	-	-	-	3.97	0.53	มาก	-

จากตารางที่ 39 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักโดยพิจารณาด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.53 และทุกข้อในด้านนี้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สูงสุด 3 อันดับแรกคือ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการภายในโรงแรม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) สูงที่สุด คือ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.70 รองลงมา คือเทคโนโลยีที่สนับสนุนการให้บริการที่ทันสมัยและให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.90 และ บริการที่รวดเร็วตลอดระยะเวลาที่เข้าพัก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเข้าพัก

ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การตกแต่งโดยรวมของโรงแรมหรูหราสวยงาม	27 (6.80)	153 (38.30)	189 (47.30)	26 (6.50)	5 (1.30)	3.43	0.76	ปานกลาง	3
2. สภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์โดยรอบโรงแรมสวยงาม	44 (11.00)	142 (35.50)	134 (33.50)	75 (18.80)	5 (1.30)	3.36	0.95	ปานกลาง	4
3. การตกแต่งภายในห้องพักเอื้อต่อการพักผ่อนรู้สึกผ่อนคลาย	103 (25.80)	151 (37.80)	102 (25.50)	41 (10.30)	3 (0.80)	3.78	0.97	มาก	2
4. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ไว้ใจได้รู้สึกปลอดภัย	68 (17.00)	93 (23.30)	156 (39.00)	82 (20.50)	1 (0.30)	3.36	0.99	ปานกลาง	4
5. บริการอื่นภายในโรงแรมมีความหลากหลายตรงกับความชอบ	36 (9.00)	108 (27.00)	147 (36.80)	98 (24.50)	11 (2.80)	3.15	0.98	ปานกลาง	5

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจเข้าพัก (ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
6.การแบ่งสัดส่วนบริการภายในโรงแรมเป็นสัดส่วนรู้สึกความเป็นส่วนตัว	121 (30.30)	122 (30.50)	150 (37.50)	7 (1.80)	-	3.89	0.85	มาก	1
รวม	-	-	-	-	-	3.49	0.55	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 40 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักโดยพิจารณาด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.55 และพบข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเพียง 2 ข้อคือ การแบ่งสัดส่วนบริการภายในโรงแรมเป็นสัดส่วนทำให้รู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) สูงที่สุด คือ 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.85 และการตกแต่งภายในห้องพักเอื้อต่อการพักผ่อนให้ความรู้สึกผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.97

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเข้าพัก

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.21	0.45	มาก	1
ด้านราคา	4.21	0.61	มาก	1
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.18	0.59	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.07	0.56	มาก	4
ด้านบุคคลากร	4.09	0.51	มาก	3
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.97	0.53	มาก	5
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.49	0.55	ปานกลาง	6
รวม	**3.53**	**.605**	**มาก**	

จากตารางที่ 41 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.60 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) คือ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.45 และ 0.61 ตามลำดับ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.59 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.55

6. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความตั้งใจพักซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ RSTA ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนวิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และอ่านค่าเพื่ออภิปรายและนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบตาราง ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เป็นศึกษาความตั้งใจพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้ข้อคำถาม 4 – 5 ในส่วนของความตั้งใจพักซ้ำในแบบสอบถามเป็นตัวหาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับปัจจัยทางการตลาดได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 42 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความตั้งใจพักซ้ำ

		I4	I5	I6
P1	Pearson Correlation	.073	.016	.020
	Sig.	.146	.755	.686
P2	Pearson Correlation	.125**	.054	.050
	Sig.	.013	.286	.317
P3	Pearson Correlation	.072	.009	-.032
	Sig.	.150	.858	.521
P4	Pearson Correlation	.042	-.012	-.016
	Sig.	.398	.818	.747
P5	Pearson Correlation	.006	.045	.038
	Sig.	.912	.374	.452
P6	Pearson Correlation	.040	.031	.013
	Sig.	.429	.534	.788
P7	Pearson Correlation	.180**	.089	.076
	Sig.	.000	.074	.129

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจพักซ้ำ ในข้อที่ 5 (เลือกพักโรงแรมนี้แม้ไม่มีส่วนลด) และ 6 (เลือกพักโรงแรมนี้แม้โรงแรมอื่นใกล้เคียงราคาถูกกว่า) ยกเว้นด้านราคา และลักษณะทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจพักซ้ำในข้อที่ 4 คือ เลือกพักโรงแรมนี้ทุกครั้งเมื่อมากรุงเทพมหานคร ได้ค่า r = 0.180 และ r = 0.125 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .013 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาความตั้งใจพักซ้ำแต่ละประเด็นโดยใช้สถิติพื้นฐาน คือการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วอ่านค่าเพื่ออภิปรายและนำเสนอผลการศึกษาดังรูปแบบตารางได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏตามตารางที่ 43

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ประเด็นในการพิจารณาการพักซ้ำ

ประเด็นพิจารณา	จำนวนและค่าร้อยละของความตั้งใจพักซ้ำ					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. เชื่อมั่นในชื่อเสียงและบริการของโรงแรม	234 (58.50)	94 (23.50)	50 (12.50)	22 (5.50)	-	4.35	0.90	มาก	1
2. สนใจที่จะรับข้อมูลข่าวสารจากโรงแรม	140 (35.00)	123 (30.80)	109 (27.30)	19 (4.80)	9 (2.30)	3.92	1.00	มาก	2
3. ยินดีให้ข้อมูลหรือแนะนำโรงแรมแก่เพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	87 (21.80)	112 (28.00)	138 (34.50)	56 (14.00)	7 (1.80)	3.54	1.03	มาก	3
4. เลือกโรงแรมนี้ทุกครั้งเมื่อเดินทางมากรุงเทพ-มหานคร	93 (23.30)	23 (5.80)	142 (35.50)	54 (13.50)	88 (22.00)	2.95	1.41	ปานกลาง	4
5. เลือกโรงแรมนี้แม้ไม่มีส่วนลดหรือโปรโมชั่นในช่วงเวลาที่ต้องการเข้าพัก	89 (22.30)	40 (10.00)	95 (23.80)	78 (19.50)	97 (24.30)	2.87	1.46	ปานกลาง	5

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ประเด็นในการพิจารณาการพักซ้ำ (ต่อ)

ประเด็นพิจารณา	จำนวนและค่าร้อยละของความตั้งใจพักซ้ำ					$\bar{X}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
6. เลือกโรงแรมนี้แม้โรงแรมใกล้เคียงราคาถูกกว่า	56 (14.00)	54 (13.50)	84 (21.00)	72 (18.00)	128 (32.00)	2.61	1.41	ปานกลาง	6
รวม	-	-	-	-	-	**3.37**	**0.79**	**ปานกลาง**	-

จากตารางที่ 4.39 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความตั้งใจพักซ้ำในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.79 ประเด็นสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและบริการของโรงแรม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.90 รองลงมา คือ มีสนใจที่จะรับข้อมูลข่าวสารจากโรงแรม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 1.00 และ ยินดีให้ข้อมูลหรือแนะนำโรงแรมแก่เพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 1.03 ตามลำดับ

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเข้าพักและความตั้งใจพักซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ (RSTA) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและเข้าพักในโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ประกอบวิสาหกิจในย่านราชประสงค์ทั้งหมด 6 โรงแรม สามารถสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลการศึกษา รวมทั้งข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

1. **ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกของ** RSTA สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมทั้ง 6 แห่ง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.50 เพศชาย ร้อยละ 40.50 และอื่นๆ ร้อยละ 4.00 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมามีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ร้อยละ 24.80 ลำดับถัดมามีอายุระหว่าง 10 – 20 ปี ร้อยละ 21.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 56.50 รองลงมา คือ สมรส ร้อยละ 34.50 และแยกกันอยู่ ร้อยละ 9.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.30 รองลงมาคือระดับปริญญาโท ร้อยละ 32.80 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 22.30 รองลงมาคือประกอบอาชีพพนักงานรัฐบาล ร้อยละ 21.00 ลำดับถัดมาคือรับราชการ ร้อยละ 20.00 มีรายได้สุทธิต่อเดือน 5,001 – 7,000 หยวน ร้อยละ 33.50 รองลงมาคือรายได้สุทธิต่อเดือน 7,001 – 9,000 หยวน ร้อยละ 33.00 และมีรายได้สุทธิต่อเดือน มากกว่า 9,000 หยวน ร้อยละ 19.30

ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย เดินทางเป็นครั้งแรก ร้อยละ 65.00 และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย มากกว่า 1 ครั้ง ร้อยละ 35.10 วัตถุประสงค์ของการเดินทางครั้งนี้เพื่อพักผ่อนและนันทนาการ ร้อยละ 36.30 รองลงมาคือเพื่อเป็นจุดผ่านแวะพักเพื่อเดินทางต่อไปยังจังหวัดอื่น ร้อยละ 32.80 และวัตถุประสงค์อื่น ร้อยละ 18.00 และผู้ร่วมเดินทางคือครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 37.30 รองลงมาคือคู่รัก ร้อยละ 25.00 แพคเกจทัวร์ ร้อยละ 24.50 มีระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรมมากกว่า 7 วัน ร้อยละ 56.30 รองลงมาคือ เข้าพัก 6 – 7 วัน ร้อยละ 23.30 ลำดับถัดมาคือ เข้าพัก 1 – 3 วัน ร้อยละ 13.50 ห้องพักที่ทำการจองโดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูงคือ สวีท / เพรสซิ

เดนท์ สวีท / รอยัล สวีท (Suite / President Suite / Royal Suite) ร้อยละ 26.30 รองลงมาคือห้องพักประเภท พรีเมี่ยม / แกรนด์ดีลักซ์ (Premium / Grand Deluxe) ร้อยละ 20.80 ลำดับถัดมาคือห้องพักประเภท Club / Executive ร้อยละ 20.30 ส่วนบุคคลที่ตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักสำหรับการท่องเที่ยวครั้งนี้ส่วนใหญ่ คือ บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่ได้ร่วมเดินทาง ร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ผู้ร่วมเดินทาง ร้อยละ 31.80 และตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักด้วยตัวเอง ร้อยละ 13.80 ช่องทางการจองห้องคือผ่านเว็บไซต์ให้บริการจองห้องพัก ร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ จองผ่านเว็บไซต์โรงแรมที่เข้าพัก และอื่น ๆ ร้อยละ 19.80 และจองผ่านทางเอเจ้นท์, พนักงานขาย ร้อยละ 18.50 และนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรมที่ตนเลือกครั้งนี้เป็นครั้งแรก ร้อยละ 78.30 ส่วนบริการโรงแรมที่ใช้ระหว่างเข้าพักโดยส่วนใหญ่คือ ห้องอาหาร ร้อยละ 89.00 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าพักโรงแรมกลุ่มเป้าหมายทั้ง 6 แห่ง ร้อยละ 70.80

2. **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด** จากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และปัจจัยทางการตลาด ที่ใช้แนวคิกส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยเป็นตัวศึกษา และหาค่า Chi-square ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางด้านล่าง

ตารางที่ 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	**ด้านราคา**	**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**	**ด้านการส่งเสริมทางการตลาด**	**ด้านบุคลากร**	**ด้านกระบวนการให้บริการ**	**ด้านลักษณะทางกายภาพ**
เพศ	X	X	X	X	X	X	X
อายุ	✓	✓	✓	✓	X	X	✓
สถานภาพสมรส	X	X	X	X	X	X	X
ระดับการศึกษา	X	X	X	X	X	X	X
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓
รายได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 44 แสดงให้เห็นว่าเพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ใดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในขณะที่รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลากร และด้านกระบวนการให้บริการเป็นด้านที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลเป็นส่วนใหญ่ เป็นที่น่าสังเกตว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดตามแนวคิดเริ่มต้นของ Kotler (2010) ที่เป็นประกอบด้วย 4 ปัจจัย (4Ps of Marketing Mix) คือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีการปรับเปลี่ยนเรื่อยมาตามนักคิดแต่ละท่านไม่ว่าจะเป็น Kotler หรือ Lovelock จาก 4 ปัจจัยเป็น 7 หรือ 8 ปัจจัยตามแต่ความสอดคล้องของประเภทธุรกิจ 4 ปัจจัยเริ่มต้นตามแนวคิดของ Kotler (2010) นี้จึงเสมือนปัจจัยทางการตลาดพื้นฐานที่สามารถประยุกต์ใช้วางแผนทางการตลาดได้กับทุกประเภทธุรกิจ รวมทั้งธุรกิจบริการอย่างเช่นธุรกิจโรงแรม และที่มีการปรับใช้เรื่อยมาจนปัจจุบัน

3. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิก RSTA ของนักท่องเที่ยวชาวจีน** ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าพัก มีการลำดับความสำคัญโดยเรียงจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยรวม ($\overline{X}$) 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่ 0.45 ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ห้องพักมีความสะอาดและเรียบร้อยตลอดเวลาที่เข้าพัก

อันดับที่ 2ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวม ($\overline{X}$) 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่ 0.61 ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ โรงแรมแสดงราคาห้องพักและบริการอย่างตรงไปตรงมาชัดเจน และราคาของห้องพักมีให้เลือกหลายระดับตามลักษณะของห้องพัก

อันดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) = 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.59 ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ โรงแรมให้ส่วนลดสำหรับการจองห้องพักล่วงหน้า

อันดับที่ 4 ด้านบุคคลากร มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) = 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.5 ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ

อันดับที่ 5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) = 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.56 ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ช่องทางการจองห้องพักที่หลากหลายและสะดวกต่อการหาข้อมูล

อันดับที่ 6 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) = 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.53 ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ โรงแรมมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการภายในโรงแรม

อันดับที่ 7 ($\overline{X}$)ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด = 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.55 ข้อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การแบ่งสัดส่วนบริการภายในโรงแรมเป็นสัดส่วนให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว

4. **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับความตั้งใจพักซ้ำในโรงแรมทั้ง 6 แห่งของนักท่องเที่ยวชาวจีน** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความตั้งใจพักซ้ำในโรงแรมทั้ง 6 แห่งของนักท่องเที่ยวชาวจีน สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจพักซ้ำในโรงแรม (ข้อที่ 4) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความตั้งใจที่จะเข้าพักแม้ว่าโรงแรมจะไม่มีการส่งเสริมทางการตลาด หรือส่วนลดใด หรือมีโรงแรมอื่นใกล้เคียงเสนอราคาที่ดีกว่า แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้ โดยความตั้งใจพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับราคาและลักษณะทางกายภาพของโรงแรม เป็นที่น่าสังเกตว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ด้วย นอกจากนี้ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพก็มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจพักซ้ำเช่นกัน แสดงว่าความสวยงาม และการตกต่างของโรงแรม เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในการที่จะเลือกพักในครั้งต่อไป

อย่างไรก็ตาม ประเด็นสำคัญของการพิจารณาความตั้งใจพักซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและบริการของโรงแรม มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) สูงที่สุดคือ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.90 (2) ความสนใจที่จะรับข้อมูลข่าวสารต่างๆจากโรงแรม มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) = 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 1.00 และ (3) ยินดีให้ข้อมูลหรือแนะนำโรงแรมแก่เพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) = 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 1.03 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ที่เป็นสมาชิกของ RSTA จากผลการวิจัยพบว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้และการศึกษาสูง หรือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทางการเงิน เดินทางด้วยตนเองมากกว่าเลือกใช้บริษัทนำเที่ยว หรือกลุ่มทัวร์ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางร่วมกันครอบครัวเป็นส่วนใหญ่เพื่อการพักผ่อน และมีระยะเวลาการเข้าพักโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 วัน ซึ่งยาวนานกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางร่วมกันบริษัททัวร์โดยทั่วไป เมื่อพิจารณาจากการเลือกห้องพักยิ่งแสดงให้เห็นถึงความมีฐานะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือเลือกห้องพักในระดับหรูหรา ซึ่งมีราคาแพงกว่าห้องพักมาตรฐานทั่วไปของโรงแรม กล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวจีนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการเงินในการซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยทั่วไป และเมื่อพิจารณาช่วงอายุพบว่าเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งเมื่อเริ่มทำงานมาระยะหนึ่งพอมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี จึงเริ่มที่อยากจะพบเห็นสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นวิธีหนึ่งในการเปิดโลกทัศน์ สร้างประสบการณ์และการเรียนรู้ อีกทั้งยังช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ที่มนุษย์จะมีความต้องการเป็นลำดับขั้น และการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในขั้นของความต้องการทางสังคม ในขณะที่การท่องเที่ยวนี้ยังเป็นการบ่งบอกฐานะทางสังคมวิธีหนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวสามารถสื่อให้เห็นถึงฐานะทางศรษฐกิจของตนเองได้ เห็นได้จากการเลือกเข้าพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว และห้องพักระดับสูง ที่บ่งบอกได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีฐานะทางการเงินที่ดีพอควร และยิ่งประเทศไทยเป็นที่นิยมอย่างมากของประชาชนชาวจีน ใช้เวลาเดินทางที่ไม่นานนัก กอปรกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย ผนวกกับวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กรุงเทพมหานครจึงเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดทุกปัจจัย แสดงให้เห็นว่ารายได้เป็นปัจจัยส่วนบุคคลสำคัญและมีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยทางการตลาดของโรงแรม รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกันส่งผลให้การพิจารณาปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานของ สุรางคนา แก้วตา (2557) ที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ สิปปศิณี บาเรย์ (2555) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ตผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสปาที่ต่างกันทั้งในด้านประเภทของการบริการ (ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์และบริการ) วิธีการจองหรือเลือกใช้บริการสปา และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานบริการ (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) ที่ต่างกัน

นอกจากนี้งานวิจัยของ ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า อาชีพ สถานภาพ และถิ่นที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน เช่นเดียวกับ อภิรดี เนติรังษีวัชราปี (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลอันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่งผลต่อแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าพักที่ต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

เป็นที่น่าสังเกตว่าตัวอย่างงานวิจัยข้างต้น พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ หรือมีอิทธิพลต่อการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดเป็นส่วนใหญ่ แตกต่างกับงานวิจัยครั้งนี้ที่รายได้คือปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยทางการตลาด ในขณะที่อาชีพสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการเพียงด้านเดียว สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีศักยภาพทางการเงินสูงกลุ่มนี้ รู้สึกถึงความมีอำนาจทางการเงินของตนเองที่สามารถเลือกรับบริการที่สร้างความพึงพอใจให้ได้อย่างสูงสุด การเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาวที่เป็นการบ่งบอกความมีฐานะทางการเงิน จึงเป็นการพิจารณาโรงแรมในระดับเดียวกันอย่างรอบด้านก่อนที่จะตัดสินใจเลือกโรงแรมเข้าพักที่นักท่องเที่ยวคิดว่าคุ้มค่ากับมูลค่าที่ต้องจ่าย

ในขณะที่รายได้และอาชีพต่างเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่สนับสนุนกันและสัมพันธ์กับปัจจัยทางตลาดโดยส่วนใหญ่ อาชีพจึงเสมือนตัวแทนในการแสดงฐานะทางสังคม ซึ่งสังคมที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกใช้บริการ ตามแนวคิดทฤษฎีผู้บริโภค ที่อาชีพเป็นปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกบริการที่แตกต่างกัน บริการหรือโรงแรมที่นักท่องเที่ยวเลือกนั้นเป็นตัวบ่งชี้ฐานะทางสังคม และแสดงฐานะทางเศรษฐกิจ นั้นคือรายได้ของนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าเพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ใดกับปัจจัยทางการตลาด ซึ่งขัดแย้งกับงานของสุรศักดิ์ เส้นปาน (2554) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของลูกค้าในเขตอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ พบว่าเพศ อายุ และสถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อการเลือกปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกไม่แตกต่างกัน ความขัดแย้งของตัวอย่างผลการวิจัยนี้อาจมาจากความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงในเรื่องพื้นที่ของการเก็บข้อมูลที่งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลในพื้นที่ที่มีความเป็นเมือง ในขณะที่งานของสุรศักดิ์เก็บข้อมูลในพื้นที่ชายทะเลแหล่งท่องเที่ยว ความแตกต่างด้านพื้นที่จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผลการวิจัยไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าพัก พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งทั้ง 3 ด้านนี้เป็นปัจจัยพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่นักคิดด้านการตลาดได้ให้แนวคิดไว้ จึงเป็นเครื่องยืนยันได้ว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กรธุรกิจได้จริง

ซึ่งผลการวิจัยที่พบนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำฝน คำนวล (2550) โดยศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษาที่ได้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 3 อันดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว, ปัจจัยด้านราคา, และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานของ สุรางคนา แก้วตา (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เห็นได้ว่าตัวอย่างงานวิจัยข้างต้นได้ผลการศึกษาเหมือนกันใน 3 อันดับแรก และมีเพียง 2 ปัจจัยที่ได้ผลเหมือนกับการวิจัยครั้งนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และราคาเป็นส่วนใหญ่ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงแรมนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้มีการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับเงินที่จ่ายไป นั้นคือการพิจารณาความคุ้มค่าของบริการ ที่กลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ต้องมั่นใจในบริการที่นำเสนอว่ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่กำหนดไว้ คุ้มค่ากับเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายอย่างแท้จริง

จึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ต้องนำเสนอรูปแบบบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าของค่าบริการที่ต้องจ่าย เพื่อสร้างฐานลูกค้า และดึงดูดใจนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ตัดสินใจเลือกพัก

นอกจากนี้ยังพบว่าผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Florence Kamau และคณะ ที่ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในประเทศเคนย่า (2558) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ชาวเคนย่าให้ความความสำคัญมาก 3 อันดับแรกคือ ด้านราคา สินค้าและบริการ และสถานที่ตั้งเป็นสำคัญ ซึ่งสถานที่ตั้งในงานวิจัยนี้คือสินค้าและการบริการ แสดงว่า นักท่องเที่ยวเคนย่าให้ความสำคัญกับ ราคาและบริการเช่นเดียวกันกับนักท่องเที่ยวชาวจีน และงานวิจัยของ Gatot Wijayanto (2558) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของผู้บริโภค กรณีศึกษาโรงแรม Grand Zuri Pekanbaru ประเทศอินโดนีเซีย พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา บุคคลากร และลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักของผู้บริโภค ส่วนด้านสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการไม่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ขัดแย้งกับงานวิจัยของ การะเกด แก้วมรกต (2551) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาที่ได้คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม 3 อันดับแรกคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคลากรตามลำดับ

จากตัวอย่างงานวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลอยู่ในอันดับต้นในการพิจารณาโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวไม่ว่าในภูมิประเทศหรือชนชาติใด ผลการวิจัยครั้งนี้ก็เช่นกันที่พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนคือด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักเช่นเดียวกับตัวอย่างงานวิจัยส่วนใหญ่ข้างต้น ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ มีเพียงการเรียงลำดับความสำคัญที่แตกต่างกันไป กล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ว่าชาวไทย ชาวจีน หรือต่างชาติต่างให้ความสำคัญกับด้านราคา และบริการเป็นหลัก ซึ่งราคานี้หมายรวมถึง ความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อเลือกใช้บริการหรือเข้าพักซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบกับค่าบริการที่นักท่องเที่ยวชำระไป และการพิจารณาความคุ้มค่านี้จะมีความแตกต่างกันในนักท่องเที่ยวแต่ละคนขึ้นอยู่กับความคาดหวังหรือประสบการณ์ของตัวนักท่องเที่ยว

4. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจพักซ้ำ จากการวิจัยพบเพียง 2 ปัจจัยเท่านั้นคือ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจากค่าที่ได้นั้นด้านลักษณะทางกายภาพได้ค่าที่สูงกว่าด้านราคา นั้นหมายความว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจพักซ้ำมากกว่า สรุปได้ว่าราคาของโรงแรมระดับ 5 ดาวบริเวณนี้มีความใกล้เคียงกัน นักท่องเที่ยวจึงพิจารณาด้าน

ลักษณะทางกายภาพของโรงแรมเป็นส่วนประกอบสำคัญ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความเป็นปัจเจกบุคคล ที่นักท่องเที่ยวจะมีรสนิย ความชอบ และลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การพิจารณาโรงแรมด้านนี้แตกต่างกันไป เป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการโรงแรมต้องตระหนักในการจัดนำเสนอภาพรวมของโรงแรมให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เนื่องจากลักษณะทางกายภาพนี้หมายถึง ลักษณะอาคาร พื้นที่ ยานพาหนะ การตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์ บุคคลากร ป้าย หรือสิ่งต่างๆ ที่อยู่ภายในสถานที่บริการที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสหรือมองเห็น จึงเป็นการสร้างความประทับใจแรกให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก และยิ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการเงินสูง ความสวยงามหรูหราจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องสามารถสื่อออกมาได้ทั้งภาพลักษณ์และบริการ จะเห็นได้ว่าลักษณะทางกายภาพนี้มีการรวมถึงบุคคลากร ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยทางการตลาดน ผู้ประกอบการจึงต้องนำเสนอบริการที่มากด้วยคุณภาพแบบองค์รวมทั้งที่มองเห็น และมองไม่เห็นนั้นคือคุณภาพของบริการ ที่สามารถสร้างความประทับให้แก่นักท่องเที่ยวได้ตั้งแต่การเข้าพักครั้งแรก

ส่วนประเด็นของความตั้งใจพักซ้ำที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือชื่อเสียงและบริการของโรงแรม ซึ่งชื่อเสียงของโรงแรมแรมนี้ไม่ได้มาจากการตกแต่งที่หรูหราสวยงามเพียงอย่างเดียว แต่ต้องประกอบด้วยบริการที่เปี่ยมด้วยคุณภาพสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพัก จึงสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับโรงแรมได้ ซึ่งบริการที่ประทับใจคือการสร้างประสบการณ์อันดีของนักท่องเที่ยวต่อโรงแรม นำไปสู่การแนะนำหรือบอกต่อซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญของธุรกิจโรงแรม ตามแนวคิดของ Lovelock (2006) ที่การบอกต่อจากบุคคลสู่บุคคลอื่นคือแหล่งข้อมูลที่สำคัญของธุรกิจโรงแรมเนื่องจากเป็นประสบการณ์ตรงของบุคคลนั้น เห็นได้ว่าชื่อเสียงของโรงแรมมาจากคุณภาพของบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับ ประเด็นนี้จึงเป็นเรื่องที่ธุรกิจโรงแรมย่านราชประสงค์ควรตระถึงคุณภาพบริการของตนเอง ในขณะที่อัตราค่าบริการของโรงแรมบริเวณนี้มีความใกล้เคียงกัน คุณภาพของบริการ จึงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวพิจารณาให้ความสำคัญกับการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

นอกจากชื่อเสียงและบริการของโรงแรมคือประเด็นที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงในอันดับต้น ๆ แล้ว ความโดดเด่นของโรงแรมทั้งในด้านการตกแต่งและบริการคือเรื่องที่ควรให้ความใส่ใจ เนื่องจากราคาของโรงแรมระดับ 5 ดาวมีความใกล้เคียงกัน การสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) แตกต่างจึงเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้ให้เลือกเข้าพัก ซึ่งความโดดเด่นนี้ต้องสามารถบ่องบอกได้ถึงความมีฐานะและรสนิยมที่ดีของผู้เข้าพักอย่างเช่นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีศักยภาพทางการเงินสูงกลุ่มนี้ด้วย

เช่นเดียวกับงานวิจัยของฉงจิ่ง หลี่ (2557) เรื่อง คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ผลการวิจัยด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำพบว่าประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำคือ ความน่าเชื่อและน่าไว้วางใจของบริษัทนำเที่ยว (Reliability) นั้นหมายถึงชื่อเสียงของบริษัท ในขณะที่งานวิจัยของนันทพร กุดหินนอก (2553) เรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรม 5 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพของบริการและความน่าเชื่อถือไว้วางใจเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของบริการมีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงหรือแบรนด์ของโรงแรม เป็นไปตามแนวคิดของธุรกิจบริการที่เป็นการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ นั้นคือคุณภาพของบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับและเกิดเป็นทัศนคติต่อโรงแรมที่เข้าพัก เมื่อนักท่องเที่ยวพึงพอใจในบริการของโรงแรมที่เข้าพัก จะเกิดเป็นทัศนคติทางบวกนำไปสู่ความเชื่อมั่นในเชื่อเสียงของโรงแรม ความสนใจที่จะรับข้อมูลข่าวสารจากโรงแรม และยินดีที่จะแนะนำโรงแรมแก่บุคคลอื่นจึงเป็นผลที่ตามมาเมื่อนักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในโรงแรมนั้นแล้ว

การแนะนำหรือบอกต่อแก่บุคคลอื่น จึงเป็นพฤติกรรมที่ดีในการสร้างความภักดีต่อโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นสัญญาณที่แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจขณะเข้าพัก เกิดทัศนคติทางบวกต่อโรงแรมนำไปสู่การแนะนำหรือบอกต่อแก่ผู้อื่น ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Kotler (2006) ในทฤษฎีที่เรียกว่า Word-of-mouth Source ซึ่ง Kotler ให้ความสำคัญมากกับการทำการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากกว่าการโฆษณา เพราะธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ไม่สามารถรับรู้หรือคาดเดาได้จนกว่าจะได้รับบริการ การบอกต่อจึงเป็นทั้งการทำการตลาดที่ไม่มีต้นทุนสำหรับองค์กรธุรกิจ และพัฒนา คงรักษาไว้ซึ่งคุณภาพบริการเพื่อการสร้างประสบการณ์อันดีที่นำไปสู่การสร้างความภักดีให้แก่นักท่องเที่ยว เมื่อประเด็นนี้อยู่ในอันดับต้นของความตั้งใจพักซ้ำจึงเป็นโอกาสาสอันดีในการสร้างฐานลูกค้านักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้ที่เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าและบริการ

ถึงแม้ความตั้งใจพักซ้ำโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้จะอยู่ในระดับปานกลางค่อนไปทางน้อย แต่ยังแสดงให้เห็นโอกาสของความตั้งใจพักซ้ำและความเป็นไปได้ เป็นไปตามที่ Hellier, Geursen, Carr & Richard (2003) ได้กล่าวถึงการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งว่าการตัดสินใจซื้อครั้งแรกคือสิ่งคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อในอนาคต และเมื่อประเด็นความ

ตั้งใจพักซ้ำเป็นไปในทิศทางบวก แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นไปในทิศทางบวกเช่นกัน ได้รับความพึงพอใจ ถึงแม้ความไม่แน่ใจของความตั้งใจพักซ้ำอาจเกิดจากปัจจัยหลายอย่างระหว่างเข้าพักในโรงแรมแต่ละแห่ง กอปรกับอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาคือตัวชี้ว่านักท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวต่อราคาที่แต่ละโรงแรมนำเสนอ และเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับความตั้งใจพักซ้ำ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยสำหรับการบริหารจัดการโรงแรมระดับ 5 ดาว

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรนำเสนอบริการที่แตกต่างจากโรงแรมบริเวณใกล้เคียง เพื่อสร้างความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันต้องเป็นบริการที่มากด้วยคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่

2. เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการเงินสูง ผู้ประกอบการควรมีแพคเกจ หรือรูปแบบบริการที่แสดงถึงความมีฐานะของผู้เข้าพัก หรือพิเศษแตกต่างจากการเข้าพักโรงแรมอื่นทั่วไป เพื่อสร้างความภาคภูมิใจในการเข้าพักให้กับนักท่องเที่ยวให้รู้สึกถึงความเป็นบุคคลสำคัญ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นความมีฐานะทางสังคมทางหนึ่ง

3. ควรมีบริการพิเศษเฉพาะสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทางการเงิน เพื่อสร้างความพิเศษแตกต่างให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จากทั่วโลกให้เข้ารับบริการ ทั้งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยวิธีหนึ่ง และยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ดูมีศักยภาพยิ่งขึ้น

4. การกำหนดอัตราราคาของห้องพัก ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรกำหนดอัตราราคาห้องพักและบริการอย่างชัดเจน โดยอาจแสดงราคาที่เป็นราคาสุทธิ ที่รวมค่าบริการและภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจและการสื่อสารที่ถูกต้องทั้งจากผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยว

5. เนื่องจากการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากราคาห้องพักเป็นสำคัญ การตั้งราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ จึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการต้องมั่นใจในคุณภาพบริการว่ามีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง นั้นคือความคุ้มค่าของบริการที่นักท่องเที่ยวตระหนักซึ่งจะแตกต่างกันไปแต่ละบุคคล

6. เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตัดสินใจเข้าพักในโรงแรมระดับ 5 ดาวทั้ง 6 แห่ง ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน และมีรายได้สูง ผู้บริหารโรงแรมควรวางแผนทางการตลาดทั้งการโฆษณา การทำโปรโมชั่น และสื่อที่ใช้นำเสนอ ให้ตรงกับพฤติกรรมการเข้าถึงข่าวสาร ความสนใจ และรูปแบบการใช้ชีวิต (life style) ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประสิทธิภาพในการเข้าถึง และดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ตรงจุดมากขึ้น

7. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันกับการแข่งขันที่สูง และคงไว้ซึ่งฐานลูกค้า และการขยายฐานลูกค้าในอนาคต เช่น การสร้างเอกลักษณ์ในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อความเข้มแข็งของชื่อเสียงโรงแรม (Branding) เป็นต้น

Comment [U1]: ควรบอกว่าด้านไหนบ้าง เช่น ผลิตภัณฑ์ ควรมีการสร้างความเข้มแข็งของแบรนด์ของโรงแรม หรือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยวิธีการ .....เป็นต้น มันกว้างไป และไม่ได้ใช้ผลของการวิจัยมาเสนอแนะ

8. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรใส่ใจการให้บริการของพนักงานทั้งในด้านมารยาท ความเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว และจิตสำนึกของการให้บริการ รวมถึงความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะภาษาจีน จึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาจัดให้มีการฝึกอบรมพัฒนาบุคคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อประสิทธิภาพของบริการที่พร้อมด้วยคุณภาพ หรือจัดจ้างพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้เพื่อการสร้างฐานลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวจีนในอนาคต

9. การทำตลาดด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่หรือการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต้องตื่นตัว เพื่อการขยายฐานลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการ และเป็นช่องทางการสื่อสาร หรือโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่สะดวกรวดเร็วและเข้าถึงได้มากในยุคปัจจุบัน

10. การค้นหาข้อมูลที่พักของนักท่องเที่ยวจะมีการสืบค้นจากเว็บไซต์ต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรใช้ช่องทางนี้ในการทำการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาหรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมเพื่อประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว

11. ควรมีสื่อ หรือทำการตลาดด้วยภาษาจีน รวมทั้งการฝึกอบรมพนักงานในโรงแรมให้สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ เพื่อเพิ่มความประทับใจ และดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวจีน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวร่วมกับการดำเนินธุรกิจโรงแรม เพื่อความสามารถในการพัฒนาบริการได้อย่างมีศักยภาพยิ่งขึ้น และการสรรหาบริการใหม่ๆ สร้างความแตกต่างด้านบริการเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวอื่นของประเทศ เพื่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ครอบคลุมทุกกลุ่ม

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีศักยภาพทางการเงินสูงสำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่นนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของตลาด และรัฐบาลไทยกำลังให้ความสำคัญเชิญชวนด้านการท่องเที่ยว และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ซึ่งหากประเทศไทยสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มได้ เท่ากับเป็นการยกระดับภาพลักษณ์ทั้งการท่องเที่ยวไทยและภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

4. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทางการเงินสูงเพื่อการทำการตลาดด้านการท่องเที่ยวไทยที่ครอบคลุม และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้มีความต้องการเหมือนกันคือเสนอแนะให้โรงแรมมีพนักงานที่สามารถสื่อสารด้วยภาษาจีนได้ จึงเกิดเป็นคำถามว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาสากลได้ หรือเป็นความพึงพอใจส่วนบุคคลที่ต้องการให้สื่อสารด้วยภาษาของตัวเอง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและอยู่ในระดับบุคคลที่มีศักยภาพของสังคม จึงอาจต้องการได้รับการตอบสนองสูงสุดก็เป็นได้ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับงานวิจัยในอนาคตสำหรับศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทางการเงิน ทั้งนี้เพื่อเป็นการยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รายการอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). **สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวธันวาคม 2558**. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว.

กุลวดี ละม้ายจีน. (2551). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. อุบลราชธานี: โรงพิมพ์สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ธนกฤต สังข์เฉย. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ**. เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.

น้ำฝน จันทร์นวล. (2556). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจการท่องเที่ยวการโรงแรม หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ปิ่น บุตรี. (2556). **ราชประสงค์ จากสี่แยกเทพเจ้า สี่แยกอาถรรพ์ สู่สี่แยกแห่งความเศร้า**. เข้าถึงเมื่อ 1 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000093251

ศรายุทธ ทองหมัน. (2556). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุรางคนา แก้วตา. (2557). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2559). “ท่องเที่ยวไทยปี 58 ทำสถิติใหม่โกยรายได้ทะลุเป้า 2.23 ล้านล้าน” . **ฐานเศรษฐกิจ**. (7 – 9 มกราคม, 2559): 120.

อภิรดี เนติรังษี และอัญรัตน์ วิเชียร. (2551). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในจังหวัดนครราชสีมา” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ไตรภพ โคตรวงษา. (2549). “อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

(2558). “RSTAโชว์โมเดลยักษ์ย่านราชประสงค์.” **บ้านเมือง** (30 มกราคม 2558): 14.

accommodation by domestic tourists in Kenya” **International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics** 2, 2 (May – August, 2015): 25 -34.

Kamau, Florence, and others. (2015). “The effects of the marketing mix on choice of tourist.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. (2014). **Principle of marketing**. England: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2012). **Marketing management**. 14th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip, John T. Bowen, and James C. Makens. (2014). **Marketing for hospitality and tourism**. 6th ed. New York: Pearson Education Limited.

Lovelock, Christopher H, and Jochen Wirtz. (2011). **Services marketing: People, technology, strategy**. 7th ed. New York: Pearson Education Limited.

_____ (2011). **Services marketing: Global edition**. 7th ed. New York: Pearson Education Limited.

Weerapol M.L. (2558). **ที่แห่งนี้สยาม-ราชประสงค์**. เข้าถึงเมื่อ 1 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก http://writer.dek-d.com/dek-d/writer/view.php?id=727453

Wijayanto, Gatoa. (2015). **The effect of service marketing mix in choosing the decision to consumer services hotel: Studies in hotel grand zuri Pekanbaru**. The Faculty of Economis Riau University, Kampus Bina Widya Simpang Baru, Pekanbaru.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

.....

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์โดยศึกษาในนักท่องเที่ยวชาวจีน รายละเอียดคำถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและประสบการณ์การพักแรมในโรงแรมระดับ 5 ดาวย่านราชประสงค์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps)

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจพักซ้ำในโรงแรมที่เลือกเข้าพักครั้งนี้

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

2. โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านอย่างสมบูรณ์เพื่อความถูกต้องในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้เพื่อใช้ในการศึกษาทางวิชาการเท่านั้น และจะไม่เกิดความเสียหายหรือส่งผลต่อเนื่องใดๆแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยดังกล่าวมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ อื่นๆ

2. อายุ

☐ 20 – 30 ปี ☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี
☐ 51 – 60 ปี ☐ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

☐ โสด ☐ สมรส ☐ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

☐ นักเรียน, นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ พนักงานรัฐบาล
☐ ข้าราชการ ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ พ่อบ้าน, แม่บ้าน
☐ เกษียณอายุ

6. รายได้สุทธิที่ได้รับต่อเดือนในปัจจุบัน .....หยวน

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 2 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและประสบการณ์การพักแรมในโรงแรมย่านราชประสงค์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

☐ ครั้งแรก ☐ มากกว่า 1 ครั้ง โปรดระบุ ..... ครั้ง

2. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังย่านราชประสงค์ของท่าน

☐ เข้าร่วมประชุมสัมมนา ☐ เพื่อทำธุรกิจ

☐ พักผ่อนและนันทนาการ ☐ เป็นจุดผ่านแวะพักเพื่อเดินทางต่อไปยังจังหวัดอื่น

☐ อื่น ๆ

3. โปรดระบุระยะเวลาที่เข้าพัก

☐ 1 – 3 วัน ☐ 4 – 5 วัน

☐ 6 – 7 วัน ☐ มากกว่า 7 วัน โปรดระบุ ..... วัน

4. โปรดระบุประเภทของห้องพักที่ทำการจอง

☐ Deluxe Room ☐ Deluxe View Room ☐ Premier Room

☐ Premier View Room ☐ Premier Kasara Room ☐ Deluxe Kasara Room

☐ Junior Suites ☐ Garden Terrace Room ☐ Garden Terrace Suite

☐ One Bedroom Suites ☐ One Bedroom Corner Suite

☐ Anantara Presidential Suite ☐ Two Bedroom Explorer Suite by Jim Tompson

5. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้

☐ เดินทางคนเดียว ☐ กลุ่มเพื่อน ☐ คู่รัก

☐ ครอบครัว ☐ แพคเกจทัวร์ ☐ อื่นๆ

6. บุคคลใดที่ตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักในการท่องเที่ยวในครั้งนี้

☐ ตัวเอง ☐ บริษัททัวร์

☐ ผู้ร่วมเดินทาง ☐ บุคคลอื่นที่ไม่ได้ร่วมเดินทาง

7. วิธีที่ท่านจองโรงแรมในการเดินทางครั้งนี้

☐ เอเจ้นท์, พนักงานขาย ☐ เว็บไซต์โรงแรมที่เข้าพัก

☐ เว็บไซต์ที่ให้บริการจองห้องพัก ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านเลือกเข้าพักในโรงแรมแห่งนี้

☐ เข้าพักเป็นครั้งแรก ☐ เข้าพักเป็นครั้งที่ .....

9. การเข้าพักในครั้งนี้ท่านได้ใช้บริการใดในโรงแรม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ห้องอาหาร ☐ ฟิตเนส ☐ สปา

☐ สระว่ายน้ำ ☐ บาร์ / คลับเลาจน์ ☐ ห้องประชุม

☐ Concierge ☐ เคาน์เตอร์บริษัทนำเที่ยว ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ก่อนจองห้องพักที่โรงแรมนี้ท่านเคยใช้บริการเข้าพักโรงแรมดังต่อไปนี้มาก่อน

☐ เข้าพักเป็นครั้งแรก ☐ เข้าพักเป็นครั้งที่ .....

11. ก่อนจองห้องพักที่โรงแรมนี้ท่านเคยใช้บริการเข้าพักโรงแรมดังต่อไปนี้มาก่อน

☐ โรงแรมอินเตอร์คอนติเนลตัลกรุงเทพ ☐ โรงแรมสยามอนันตรา สยาม กรุงเทพ

☐ โรงแรมแกรนด์ไฮแอท เอราวัณ กรุงเทพ ☐ โรงแรมเดอะเซนตรีจิส กรุงเทพ

☐ โรงแรมเรอเนสซองซ์ กรุงเทพ ราชประสงค์ ☐ ไม่เคยเข้าพักโรงแรมดังกล่าว

☐ โรงแรมเซนทาราแกรนด์และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์เซ็นทรัลเวิลด์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด (ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด โดยมีคำอธิบายดังนี้

คะแนนระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
คะแนนระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
คะแนนระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1.1 ชื่อเสียงของโรงแรมมีผลก่อนการตัดสินใจของท่าน					
1.2 ท่านเลือกพักโรงแรมเพราะความหลากหลายของห้องพักและตรงตามรสนิยมความต้องการของท่าน					
1.3 ขนาดและสภาพของห้องพักมีความเหมาะสม					
1.4 ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ท่านครบครัน					
1.5 ห้องพักมีการตกแต่งอย่างสวยงาม					
1.6 ห้องพักมีความสะอาด และเรียบร้อยตลอดเวลาที่ท่านพัก					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 โรงแรมได้แสดงราคาห้องพักและบริการอย่างชัดเจนตรงไปตรงมา					
2.2 ราคาของห้องพักมีให้เลือกหลายระดับตามลักษณะของห้องพัก					
2.3 ราคาโดยรวมมีความเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมและบริการที่ได้รับ					
2.4 โรงแรมมีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลายตามความสะดวกของลูกค้า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**					
3.1 ช่องทางการจองห้องพักมีความสะดวกต่อการชำระเงิน					
3.2 โรงแรมมีช่องทางการจองห้องพักที่หลากหลายและสะดวกต่อการหาข้อมูล					
3.3 ช่องทางการจองและการจัดจำหน่ายมีความสะดวกต่อการติดต่อสอบถามข้อมูล					
3.4 โรงแรมมีสำนักงานขายและตัวแทนการขาย ให้บริการในพื้นที่ที่ท่านอาศัยอยู่					
3.5 โรงแรมมีการติดต่อกลับอย่างรวดเร็วและให้ข้อมูลที่ถูกต้องเมื่อท่านร้องขอข้อมูลเพิ่มหรือมีข้อสงสัย					
4. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**					
4.1 โรงแรมมีการให้ส่วนลดสำหรับการจองห้องพักล่วงหน้า					
4.2 โรงแรมมีข้อเสนอในการทำบัตรสมาชิก และ / หรือมีรายการสมนาคุณสำหรับลูกค้าประจำ					
4.3 โรงแรมมีการเสนอส่วนลดสำหรับบริการอื่นภายในโรงแรมเมื่อเข้าพัก					
4.4 โรงแรมมีโปรโมชั่นหรือแพคเพจที่น่าสนใจตรงตามความต้องการของท่านอยู่สม่ำเสมอ					
4.5 โรงแรมมีการเสนอส่วนลดสำหรับการเข้าพักครั้งต่อไปหรือสำหรับโรงแรมอื่นในเครือ					
5. **ปัจจัยด้านบุคลากร**					
5.1 พนักงานโรงแรมแต่งกายอย่างสุภาพเรียบร้อยและสะอาด					
5.2 พนักงานโรงแรมให้บริการอย่างเท่าเทียมกับลูกค้าของโรงแรมทุกคน					
5.3 พนักงานให้บริการแก่ท่านและแขกทุกคนอย่างเป็นมิตรและสุภาพตลอดระยะเวลาที่ท่านพัก					
5.4 พนักงานสามารถสื่อสารกับท่านได้อย่างเข้าใจและครบถ้วน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5.5 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการบริการ					
5.6 พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ					
5.7 พนักงานมีทักษะความสามารถในการแก้ปัญหาหรือให้บริการตามการร้องขอของท่านได้เป็นอย่างดี					
6. **ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ**					
6.1 ท่านได้รับบริการที่รวดเร็วตลอดระยะเวลาที่เข้าพัก					
6.2 เมื่อต้องการความช่วยเหลือหรือประสบปัญหาท่านได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง					
6.3 โรงแรมมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการภายในโรงแรม					
6.4 โรงแรมมีเทคโนโลยีที่สนับสนุนการให้บริการที่ทันสมัย และให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
7. **ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ**					
7.1 การตกแต่งโดยรวมของโรงแรมมีความหรูหราสวยงาม					
7.2 สภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์โดยรอบโรงแรมมีความสวยงาม					
7.3 การตกแต่งภายในห้องพักเอื้อต่อการพักผ่อนให้ความรู้สึกผ่อนคลาย					
7.4 โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ไว้ใจได้รู้สึกปลอดภัย					
7.5 บริการอื่นภายในโรงแรมที่เปิดให้บริการมีความหลากหลายและตรงกับความชอบของท่าน					
7.6 การแบ่งสัดส่วนบริการภายในโรงแรมเป็นสัดส่วนทำให้รู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว					

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจพักซ้ำในโรงแรมที่เลือกเข้าพักครั้งนี้

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด โดยแบ่งระดับความความคิดเห็นดังนี้

คะแนนระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
คะแนนระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
คะแนนระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ความตั้งใจพักซ้ำในโรงแรมที่เลือกเข้าพักครั้งนี้	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านเชื่อมั่นในชื่อเสียงและบริการของโรงแรมที่ท่านพัก					
2. ท่านสนใจที่จะรับข้อมูลข่าวสารต่างๆจากโรงแรมที่ท่านพัก					
3. ท่านยินดีให้ข้อมูลหรือแนะนำโรงแรมที่ท่านพักแก่เพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ					
4. ท่านจะเลือกเข้าพักโรงแรมนี้ทุกครั้งเมื่อเดินทางมากรุงเทพมหานคร ประเทศไทย					
5. ท่านจะเลือกเข้าพักโรงแรมนี้แม้ไม่มีส่วนลดหรือโปรโมชั่นใดในช่วงเวลาที่ท่านต้องการเข้าพัก					
6. ท่านจะเลือกเข้าพักโรงแรมนี้แม้โรงแรมบริเวณใกล้เคียงมีราคาที่ถูกกว่า					

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะจากการเข้าพัก

คำชี้แจง: โปรดระบุปัญหาที่ท่านประสบขณะเข้าพัก หรือข้อแนะนำต่าง ๆ ที่ท่านอยากนำเสนอ

ปัญหาที่ได้รับจากการเข้าพัก

.....

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

影响中国游客住宿曼谷拉查帕松区5 星级酒店的决定因素

泰国艺术大学 管理学院 (Silpakorn University)

.....

说明

8. 本次调查旨询问影响中国游客住宿曼谷拉查帕松区5星级酒店的决定因素。详细问题分为四个部分。

第一部分：个人基本情况调查 。

第二部分： 曼谷旅游经验以及拉查帕松区住宿的经验。

第三部分：营销组合因素7 Ps。

第四部分：对酒店忠诚度以及再次入住的决定性。

第五部分：问题以及意见。

9. 为了准确完整的数据收集,请受访者根据自己的真实情况填答。

10. 研究者保证本次调查只用于研究,而不会对受访者产生任何影响。

希望您在百忙之中抽出宝贵时间协助我完成本次调查，您的意见对我很重要，谢谢您的合作！

第一部分：个人基本情况调查。

注明：请在符合您情况的地方打钩“√”。

7. 性别

☐ 男 ☐ 女 ☐ 其他

8. 年龄

☐ 20–30岁 ☐ 31–40岁 ☐ 41–50 岁

☐ 51–60岁 ☐ 60岁以上

9. 婚姻状况

☐ 未婚 ☐ 已婚 ☐ 分据

10. 学历

☐ 高中及高中以下 ☐ 本科

☐ 硕士 ☐ 硕士以上

11. 职业

☐ 学生 ☐ 公司职员 ☐ 政府雇员

☐ 公务员 ☐ 私营业主 ☐ 家庭主妇

☐ 退休人员

12. 平均月收入为.....人民币。

第二部分: 曼谷旅游经验以及拉查帕松区住宿的经验。

注明：请在符合您情况的地方打钩“√”。

1. 这是您第几次到曼谷旅游。

☐ 第一次　　☐ 1次以上 请填……次

2. 您此次来到曼谷拉查帕松区的目的目的

☐ 商务会议　　☐ 做生意

☐ 度假以及娱乐　　☐ 中途停留

☐ 其他

3. 您此次停留时间为。

☐ 1–3 天　　☐ 4–5 天

☐ 6–7 天　　☐ 7 天以上　请填

4. 您此次订的房型。

☐ Superior World　　☐ Deluxe World　　☐ Deluxe World Family

☐ Premium World　　☐ World Club　　☐ World Club Deluxe

☐ World Club Premium　　☐ Executive Suite　　☐ World Executive Suite

☐ Royal Suit

5. 在此次出境泰国旅游活动中，您是否有旅伴同行。

☐ 独自出游　　☐ 朋友　　☐ 情侣

☐ 家人　　☐ 随旅行团　　☐ 其他

6. 谁决定订这此酒店。

☐ 自己　　☐ 旅行社

☐ 旅伴　　☐ 其他……

7. 在此次旅游您订酒店的方式是通过。

☐ 旅行社　　☐ 酒店网路

☐ 旅游网站　　☐ 其他.....

8. 这是您第几次到此家酒店住宿。

☐ 第一次　　☐ 第.....次

9. 在此次住酒店您使用以下的设施（多选题）。

☐ 餐厅　　☐ 健身房　　☐ SPA

☐ 泳池　　☐ 酒吧/酒廊　　☐ 会议室

☐ 门房　　☐ 旅游柜台　　☐ 其他.....

10. 以下的酒店您是否曾住宿（多选题）。

☐ 曼谷洲际酒店　　☐ 曼谷暹罗安纳塔拉酒店

☐ 曼谷艾鲁湾君悦酒店　　☐ 曼谷瑞吉酒店

☐ 曼谷拉查帕森万丽酒店　　☐ 不曾住过

☐ 曼谷圣塔拉世贸中心大酒店

第三部分: 营销组合因素7 Ps。

注明: 请在符合您情况的地方打钩“√”。

填写说明：5非常同意4比较同意3同意2比较不同意1非常不同意。

营销组合因素7 Ps。	同意度				
	5	4	3	2	1
1. 品质以及服务因素					
1.1 酒店知名度跟您决定选择酒店有关。					
1.2 您决定选择酒店因有房型符合您的需求以及您的品味。					

1.3 面积以及整体舒适。					
1.4 设施齐全。					
1.5 房间装潢精致。					
1.6 房间的清洁度很好。					
2. 价格因素					
2.1 酒店的价格公开透明。					
2.2 房间价格根据房型有多种可选择。					
2.3 整体价格与酒店设施和服务很合理。					
2.4 酒店提供结账方式有多种可选择。					
3. 销售方式因素					
3.1酒店有销售员在您住区附近。					
3.2 酒店订房方式有多种以及方便找到资料。					
3.3 联络询问订房方式方便快速。					
3.4 订房方式方便付账。					
3.5 酒店快速回复问题及提供正确资料给您。					
营销组合因素7 Ps。	同意度				
	5	4	3	2	1
4 促销因素					
4.1 酒店有销售员在您住区附近。					
4.2 酒店订房方式有多种以及方便找到资料。					
4.3 联络询问订房方式方便快速。					
4.4 酒店常有优惠活动符合您的需求。					
4.5 酒店提供优惠若再次入住或在附属酒店使用。					
5. 人员因素					
5.1 服务员的衣着干净、合适。					
5.2 服务员对每个客户的服务态度平等。					
5.3 服务态度良好。					

5.4 服务员能跟您良好沟通。					
5.5 服务员了解服务要点。					
5.6 服务员能很好的解决问题及满足您的需要。					
5.7 服务员乐于服务。					
6. 服务过程因素					
6.1 您在整个住宿期间得到快速的服务。					
6.2 当您需要协助或遇到问题，您能得到一个快速回应以及妥善解决问题。					
6.3 酒店内有充足的工作人员。					
6.4 酒店具有先进辅助设施并迅速为您服务。					
营销组合因素7 Ps。	同意度				
	5	4	3	2	1
7. 整体因素					
7.1 酒店的装演精致。					
7.2 酒店以及周边的环境优美。					
7.3 室内装演使您感到放松。					
7.4 酒店有安全设施使您很放心。					
7.5 酒店内有服务项目符合您的需求。					
7.6 酒店服务项目分隔分明使您有私人空间。					

第四部分: 对酒店忠诚度以及再次入住的决定性。

注明: 请在符合您情况的地方打钩“√”。

填写说明：5非常同意4比较同意3同意2比较不同意1非常不同意。

对酒店忠诚度以及再次入住的决定性。	同意度				
	5	4	3	2	1
1. 您信任在此次住宿的酒店知名度以及服务。					
2. 您有兴趣收到酒店发送的讯息。					
3. 您愿意推荐给亲友来住宿。					

4. 每赴曼谷旅游时您会选此酒店。					
5. 您会选此酒店虽没有优惠或其他折扣。					
6. 您会选此酒店虽附近有比较便宜的酒店。					

第五部分: 问题以及意见。

注明: 请填写您住宿遇到的问题以及请提出您的意见。

住宿的问题

.....

.....

.....

.....

.....

意见.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2559 **วันที่** 29 มีนาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

ด้วยนางสาวพัฒน์ธิตา ปิยะรัตนพิพัท รหัสประจำตัว 57602726 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ย่านราชประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนนท์ หอมสุด)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2559 **วันที่** 29 มีนาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงเงิน ซื่อภักดี

ด้วยนางสาวพัฒน์ธิตา ปิยะรัตนพิพัท รหัสประจำตัว 57602726 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ย่านราชประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนนท์ หอมสุด)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

ที่ ศธ 0520.303.1/ 1068

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
1 ม. 3 ต.สามพระยา อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี 76120

29 มีนาคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ลัคนา ชูใจ

ด้วยนางสาวพัฒน์ธิตา ปิยะรัตนพิพัท รหัสนักศึกษา 57602726 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ย่านราชประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน" มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้มีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญด้านงานวิจัยเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบวิทยานิพนธ์

ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว ทั้งนี้ หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม คณะฯ ขออนุญาตให้นางสาวพัฒน์ธิตา ปิยะรัตนพิพัท หมายเลขโทรศัพท์ 08 5234 5405 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนนท์ หอมสุด)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย
ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ
โทร.0 3259 4031
โทรสาร.0 3259 4023

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวพัฒน์ธิตา ปิยะรัตนพิพัท
ที่อยู่	189/116 ม.1 ต.บางขุนกอง อ.บางกรวย จ.นนทบุรี 11130.
ที่ทำงาน	Centara Hotels and Resorts
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี สังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2557	ศึกษาต่อระดับปริญญามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	Centara Hotels and Resorts
พ.ศ. 2546 – 2547	Secretary to Asst. VP Procurement and Project Management
พ.ศ. 2547 - 2559	Executive Secretary to VP Procurement

มหาวิทยาลัยศิลปากร