



ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของ โรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19

โดย

นางสาวณัชชา เรียบร้อย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

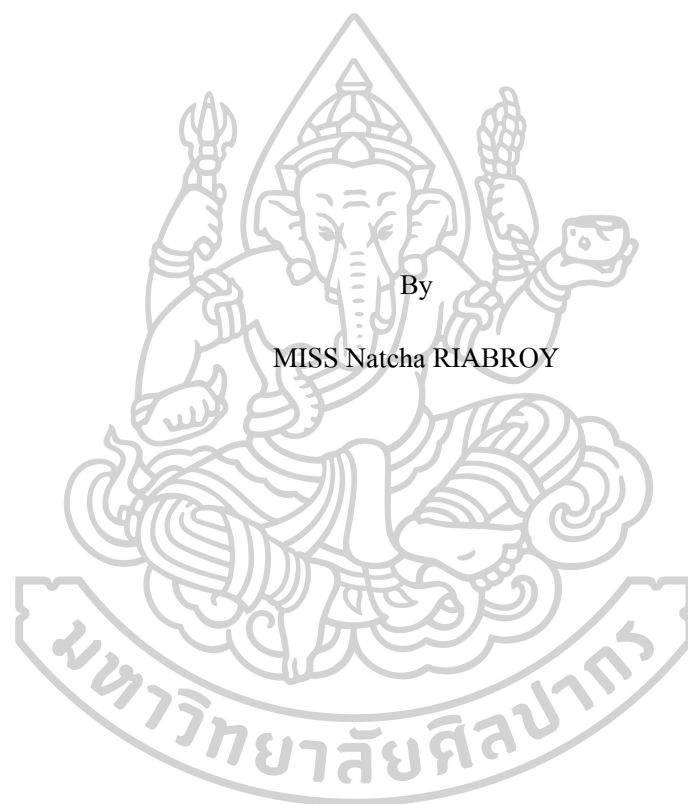
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของ
โรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ
ไวรัสโควิด - 19



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING SELECTION OF SEMINAR ROOM
SERVICES OF 4-STAR HOTELS IN BANGKOK, AFTER THE COVID-19
PANDEMIC.



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Arts TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT

Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

631220034 : การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : โรงแรมระดับ 4 ดาว, ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, ห้องประชุมสัมมนา, โควิด - 19

นางสาว ณัชชา เรียบร้อย: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนต์สินี บุญมี ศรีสง่า

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด - 19 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และเพศชายจำนวน 175 คิดเป็นร้อยละ 43.5 เวลาในการใช้ห้องประชุมสัมมนาส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์ - วันอาทิตย์ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ส่วนใหญ่จองห้องประชุมสัมมนาผ่านทางคือ โทรศัพท์ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับห้องประชุมสัมมนาจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจ จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 ศึกษาข้อความรวิวิในช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนา จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's มีระดับความสำคัญมากที่สุด ($x = 4.2165$) เมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด ($x = 4.2579$) รองลงมาด้านบุคคลพนักงานผู้ให้บริการ ($x = 4.2475$) และด้านราคา ($x = 4.2306$) ข้อเสนอแนะควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโดยแบ่งเป็นผู้ให้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ หน่วยงานเอกชนและหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้

631220034 : Major TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT

Keyword : 4 star Hotel, Marketing Mix, Banquet Room, COVID-19

MISS Natcha RIABROY : Marketing Mix Factors Affecting Selection of Seminar Room Services of 4-Star Hotels in Bangkok, after the COVID-19 pandemic. Thesis advisor : Assistant Professor Dr. Manassinee Boonmeesrisa-Nga

The purpose of this research was to study the marketing mix that influenced the decision to use the seminar room service of a 4-star hotel in Bangkok after the epidemic of the COVID-19 virus. The sample group was 400 people who used to use conference rooms in 4-star hotels. Data were analyzed by statistical methods using descriptive statistical analysis, including frequency, percentage, mean and standard deviation. The results showed that all 400 people answered the questionnaire 226 females, representing 56.5 percent and 175 males, representing 43.5 percent. Most of the time in using the seminar room is on Saturday - Sunday of 169 people, representing 42.25 percent. Most of the meeting rooms are booked. Via telephone, 211 people, representing 52.75 percent, study and compare information about conference rooms from various sources before making a decision, 374 people, representing 93.5 percent, study reviews on various social media channels before making a decision. Choose to use a seminar room of 362 people, representing 90.5% and have opinions about the marketing mix factor 7P's are the most important ($\bar{x} = 4.2165$). When considered in order of the highest 3 averages, It was found that marketing promotion was the most important ($\bar{x} = 4.2579$), people ($\bar{x} = 4.2475$) and price ($\bar{x} = 4.2306$).

กิตติกรรมประกาศ

นางสาว ณิชชา เรียบร้อย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย (OBJECTIVES OF THE STUDY).....	3
1.3 ขอบเขตในการวิจัย (SCOPES OF THE STUDY).....	4
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (EXPECTED RESULTS).....	6
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
บทที่ 2	8
การทบทวนวรรณกรรม	8
2.1 ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ โรงแรม	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสถานที่จัดประชุมสัมมนา.....	12
2.3 แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ	21
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกรุงเทพมหานคร	30
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31

บทที่ 3	40
วิธีดำเนินการวิจัย	40
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.3 การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ	42
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	44
บทที่ 4	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของ โรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขต กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19	47
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขต กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 19	50
4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้อง ประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร	56
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ใน เขตกรุงเทพมหานคร	63
4.5 การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression)	67
4.6 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว	75
บทที่ 5	76
สรุปผลการศึกษารายผล และข้อเสนอแนะ	76
5.1 สรุปผลการวิจัย	76
ข้อเสนอแนะ	79
รายการอ้างอิง	81
ภาคผนวก	85



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สามารถสร้างรายได้จำนวนมหาศาลให้แก่ ประเทศไทย มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยความหลากหลายทางธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณีอันมีเอกลักษณ์ และความมีมิตรไมตรีจิตของคนไทยล้วนเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาเยี่ยมเยือนประเทศไทยเป็นจำนวนมาก รายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2562 รวม 3.01 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 1.59 ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 1,949,116 ล้านบาท และค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่ากับ 1,081,759 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ร้อยละ 1.93 และ 0.97 ตามลำดับ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ในช่วงปี พ.ศ.2562 เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด - 19 เริ่มต้นที่ประเทศจีนและต่อมามีการแพร่ระบาดไปทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในวงกว้าง โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวจำนวนนักท่องเที่ยวในปีพ.ศ. 2563 ลดลง อย่างมากมีนักท่องเที่ยวเพียง 139,067,291 คน จากปี พ.ศ.2562 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 307,141,990 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) เนื่องจากรัฐบาลของหลายประเทศดำเนินมาตรการห้ามประชาชนของตนเองเดินทางออกนอกประเทศ หรือปิดประเทศเพื่อป้องกันสถานการณ์การแพร่ระบาด ผู้ประกอบการธุรกิจต่างได้รับผลกระทบจากสถานการณ์นี้โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลายรายขาดรายได้หรือต้องปิดกิจการลง ส่งผลให้เศรษฐกิจหยุดชะงักและเกิดผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมากทั่วโลก แรงงานในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความเสี่ยงที่จะสูญเสียงานกว่า 100 ล้านตำแหน่ง อันเนื่องมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลกที่ลดลงไปกว่าร้อยละ 80 (ประชาชาติ, 2563) ประเทศไทยได้รับผลกระทบโดยตรง เนื่องจากเป็นประเทศที่พึ่งพาการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศลดลงจากมาตรการในการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด - 19 และการประกาศปิดประเทศ ส่งผลต่อเนื่องไปยังอุตสาหกรรมโรงแรม ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาด ประกอบกับการประกาศปิดสถานที่เสี่ยงต่อการแพร่ระบาด และการห้ามรับประทานอาหารในสถานประกอบการ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารงาน การให้บริการของโรงแรม

หลายแห่งต้องปิดกิจการชั่วคราว และบางโรงแรมมีการปรับตัวกลายเป็นสถานที่กักตัว (State Quarantine) หรือ สถานที่กักตัวทางเลือก (Alternative State Quarantine) มีการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อแก้ไขสถานการณ์ โดยมุ่งเน้นด้านความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเป็น โครงการที่จัดโดยภาครัฐเพื่อช่วยเหลือโรงแรมให้มีรายได้และใช้ประโยชน์จากห้องพักที่ว่างมาแบ่งเบาภาระจากหน่วยงานสาธารณสุขในการเป็นสถานที่กักตัว อย่างไรก็ตามโรงแรมส่วนมากกว่าร้อยละ 90 ไม่สามารถเข้าร่วมโครงการได้ เนื่องจากติดที่เงื่อนไขบางประการในการเข้าร่วม ดังนั้นภาครัฐจึงออก มาตรการส่งเสริมความมั่นใจในการท่องเที่ยว ผ่านโครงการ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) และ Amazing Thailand Safety and Health Administration Plus (SHA+) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการควบคุมโรค เพื่อสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความสุข และ มั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) รวมถึงการฉีดวัคซีนโค วิด-19 ให้กับประชาชนในประเทศ การออกมาตรการกำหนดการเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล มาตรการในการรวมกลุ่มจัดกิจกรรม โรงแรมหลายแห่งต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ดังกล่าว เช่น การลดขนาดห้องจัดประชุมให้เล็กลง การให้เข้าสถานที่จัดประชุมโดยจำกัดจำนวนคน เป็นต้น

สำหรับธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจโรงแรม ประกอบด้วย 1) รายได้ค่าห้องพัก (Room Revenue) เกิดจากห้องพักประเภทต่าง ๆ ของโรงแรม ซึ่งไม่จำกัดกลุ่มตลาดเป้าหมาย ระยะเวลาการเข้าพัก รวมถึง รายได้อื่น ๆ ที่เกิดขึ้นอันเกี่ยวเนื่องกับห้องพัก เช่น ค่าบริการเตียงเสริม (Extra Bed Charge) ค่าปรับกรณีลูกค้าไม่เข้าพัก (Noshow Charge) ค่าบริการ (Service Charge) เป็นต้น 2) รายได้จากค่าอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage Revenue) เกิดจากการขายอาหารและเครื่องดื่ม ของโรงแรม รวมถึง ค่าอาหารเข้าที่ให้บริการปันส่วนจากค่าห้องพัก รายได้จากห้องอาหาร ค่างาน เลี้ยง ห้องประชุมสัมมนา ซึ่งโรงแรมระดับ 3 ดาวขึ้นไป ได้มีการกำหนดให้ภายในโรงแรมมีห้องจัด ประชุม และโรงแรมระดับ 4 ดาวจะต้องมีห้องประชุมใหญ่ และห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 2 ห้อง (กรมการท่องเที่ยว, 2557) ห้องอเนกประสงค์ ค่าจัดเลี้ยง มินิบาร์และรายได้อื่น เช่น ค่าบริการ ค่า เปิดขวด เป็นต้น 3) รายได้จากดำเนินงานอื่น (Other Operate Department) เป็นแผนกที่ ก่อให้เกิดรายได้และค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานอื่น เช่น รายได้จากแผนกอล์ฟแผนกสปา แผนกซั ด รายได้ค่าที่จอดรถ เป็นต้น และ 4) รายได้อื่น ๆ (Miscellaneous Income) เป็นรายได้อื่น ๆ ที่

เกิดขึ้น เช่น ค่าคอมมิชชั่น กำไรขาดทุนจากการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ค่าชักรีดกรณีไม่มีแผนกชักรีดของโรงแรม ค่าแตกหักเสียหาย ค่าเช่าพื้นที่ เป็นต้น (นภาพร หงส์ภักดี และ สืบพงศ์ หงส์ภักดี, 2564)

จากรายงานของสำนักสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2564, น.23) พบว่า การดำเนินกิจการของสถานประกอบการที่พักแรม ที่พักแรมที่มีห้องประชุม/สัมมนา มีประมาณ 3,400 แห่ง มีจำนวนห้องประชุม/สัมมนาทั้งสิ้นประมาณ 9,800 ห้อง เมื่อพิจารณาสถานประกอบการเป็นรายภาค พบว่า ภาคใต้ มีห้องประชุม/สัมมนามากที่สุดประมาณ 2,900 ห้อง สำหรับสถานประกอบการใน ภาคกลาง และกรุงเทพมหานครมีจำนวนห้องประชุม/สัมมนาใกล้เคียงกัน ในขณะที่สถานประกอบการในปริมณฑล มีจำนวนห้องประชุม/สัมมนาเพียง 200 ห้อง สำหรับสถานประกอบการที่พักแรม ที่มีการจัดประชุม/สัมมนา มีประมาณ 2,700 แห่ง หรือร้อยละ 11.1 ของจำนวนสถานประกอบการทั้งสิ้นในจำนวนนี้มีการจัดประชุม/สัมมนาเฉลี่ยต่อกิจการ 63 ครั้งต่อปี และมีผู้เข้าร่วมประชุม/สัมมนาเฉลี่ย 200 คนต่อครั้ง โดยสถานประกอบการในกรุงเทพมหานคร และภาคใต้มีผู้เข้าร่วมประชุม/สัมมนามากที่สุดโดยเฉลี่ย 300 คนต่อครั้ง ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจ ปรับเปลี่ยนไปสู่รูปแบบสร้างจุดแข็งของโรงแรม สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาวิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 เนื่องจากห้องประชุมสัมมนาเป็นหนึ่งในผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำธุรกิจโรงแรม นอกจากรายได้จากการเช่าห้องประชุมสัมมนาแล้ว ยังก่อให้เกิดรายได้ในส่วนของห้องพัก และรายได้จากค่าอาหารและเครื่องดื่ม พร้อมนำเสนอแนวทางในการประกอบการตัดสินใจในการพัฒนามาตรฐานและคุณภาพการจัดห้องประชุมสัมมนาโรงแรม รวมถึงการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของผู้ใช้บริการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย (OBJECTIVES OF THE STUDY)

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19

1.2.2 เพื่อนำเสนอแนวทางในการประกอบการตัดสินใจพัฒนามาตรฐานและคุณภาพการจัดห้องประชุมสัมมนาของโรงแรม หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19

1.3 ขอบเขตในการวิจัย (SCOPES OF THE STUDY)

การวิจัยครั้งนี้มุ่งปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรม 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของคอกแรน (ฉานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น.50) กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ

1.3.3.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ หน่วยงาน อาชีพ รายได้

1.3.3.1.2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 7 P's ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19

1.3.3.2 ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ได้แก่ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่องทางในการจอง และข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาและสถานที่ การศึกษาในครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ปัจจัยในช่วงเดือนธันวาคม 2565 – 31 มีนาคม 2566 โดยศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

1.4.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

1.4.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

1.4.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีหน่วยงานต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

1.4.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการและผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

โรงแรมระดับ 4 ดาว หมายถึง โรงแรมที่มีการตกแต่งที่สวยงามพร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ห้องพักมาตรฐานซึ่งกว้างกว่า 24 ตารางเมตร สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ห้องอาหาร ที่จอดรถ ลิฟท์ ห้องน้ำ สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ห้องอบไอน้ำ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่ และห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 2 ห้อง มีระบบการตรวจเช็คและอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย ระบบควบคุมการดับเพลิงที่ปลอดภัย ระบบสารสนเทศทันสมัย และมีพื้นที่สาธารณะเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างน้อย 4 ที่นั่ง

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านพนักงานให้บริการ (People) 6) ด้านกระบวนการบริการ (Process) 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ห้องประชุมสัมมนา หมายถึง ห้องที่ใช้สำหรับการจัดงานในโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร มีมาตรฐานสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ระบบแสง เสียง ภาพ ไมโครโฟน สัญญาณอินเทอร์เน็ต ที่จอดรถ ห้องน้ำ การให้บริการ ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการบรรลุวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเชิงธุรกิจได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (EXPECTED RESULTS)

1.6.1 ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถนำผลการศึกษาวិจัยไปใช้ในการปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดห้องประชุมสัมมนาโรงแรม เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ก่อให้เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

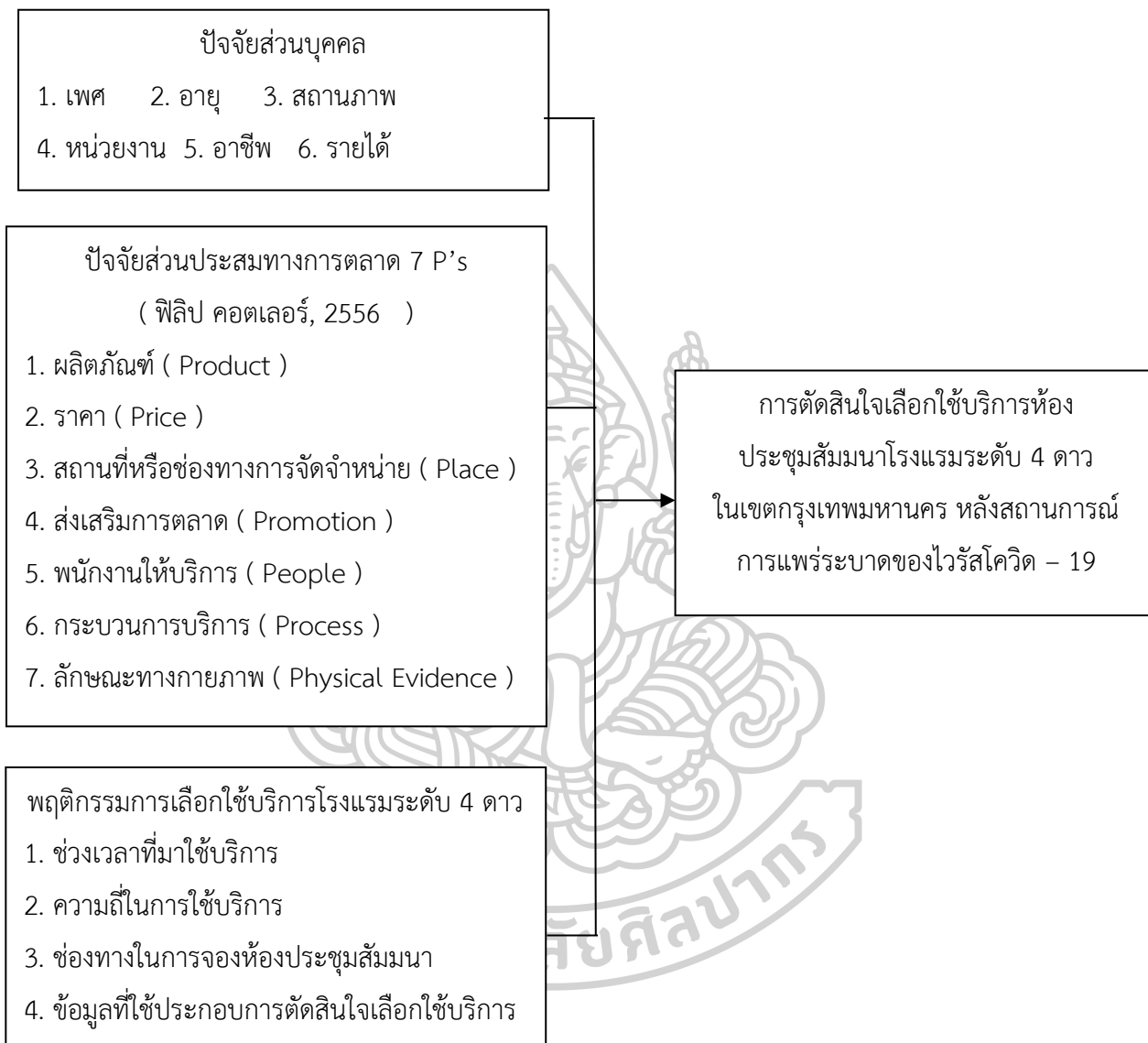
1.6.3 สามารถเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการจัดประชุมสัมมนาสำหรับโรงแรมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ก่อให้เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.6.4 สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการของโรงแรมให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19

ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสถานที่จัดประชุม
- 2.3 แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกรุงเทพมหานคร
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ โรงแรม

ความหมายของโรงแรม

ความหมายของโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2547 มาตรา 4 (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2556) ให้ความหมายว่า โรงแรม หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ไม่รวมถึง 1) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน 2) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น และ 3) สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ธุรกิจโรงแรม หมายถึง ความพยายามของกิจการที่จะสร้างภาพพจน์ความเป็นมิตรกับผู้ใช้บริการให้มากขึ้นจากการดำเนินธุรกิจแบบเดิมในอดีต โดยมิใช่เป็นเพียงการจัดเตรียมอาหาร เครื่องดื่ม ห้องพัก และการให้การต้อนรับลูกค้าเท่านั้น แต่ได้รวมถึงการให้บริการในด้านอื่น ๆ เมื่อ

ลูกค้าเกิดความต้องการในช่วงเวลาพักผ่อนด้วย การประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมโรงแรมไม่ได้จัดตั้งขึ้นมาเพื่อขายผลิตภัณฑ์ เช่น สบู่ แป้ง หรือการดูแลสวนหย่อมหรือสนามหญ้าเท่านั้น แต่อุตสาหกรรมโรงแรมนั้นต้องเน้นหรือให้ความสำคัญของผลผลิตโดยรวมคือ การรวมผลผลิตหรือผลประโยชน์ที่จะให้แก่ผู้ใช้บริการ (Roberts, 1993, p. 11)

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าธุรกิจโรงแรม เป็นสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับนักท่องเที่ยว คนเดินทาง หรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน โรงแรมจะต้องประกอบไปด้วย ห้องพัก ห้องอาหารห้องอาหาร ที่จอดรถ ลิฟต์ ห้องน้ำ สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ห้องอบไอน้ำ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุม ระบบรักษาความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

มาตรฐานโรงแรม

กรมการท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาที่พักเพื่อการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ จึงได้ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น มูลนิธิมาตรฐานโรงแรมไทย กรมการปกครอง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อพัฒนามาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวและนำเข้าสู่กระบวนการตรวจประเมิน ที่ได้มาตรฐานและสอดคล้องกับมาตรฐานระดับสากล ดังรายละเอียดตามมาตรฐานของโรงแรมแต่ละระดับดังต่อไปนี้ (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

1. มาตรฐานโรงแรมระดับ 1 ดาว นอกจากเรื่องความสะอาดและปลอดภัยที่โรงแรมทุกระดับให้ความสำคัญแล้ว มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไป อาทิ ห้องพักที่มีขนาดไม่เล็ก กว่า 10 ตารางเมตร พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถึงขยะ โต๊ะ เก้าอี้ ภายในห้องน้ำมี ผ้าเช็ดตัว และกระดาษชำระไว้บริการ การระบายอากาศที่ดี ระบบไฟฉุกเฉิน ลีอบบี้ ห้องโถงมีการตกแต่งสวยงามเหมาะสมกลมกลืนกับบรรยากาศและระดับของโรงแรม มีการเดินสายไฟที่เหมาะสม มีระบบควบคุมการดับเพลิงที่ปลอดภัยและใช้งานได้ปริมาณของ Safety Box ส่วนกลาง/ Safety Box in Room ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนห้องพักทั้งหมด

2. มาตรฐานโรงแรมระดับ 2ดาว มีเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในโรงแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปไว้บริการ อาทิ ห้องพัก ที่มีขนาดไม่เล็กกว่า 14 ตารางเมตร มีตาแมว ใช้คล้องประตู พร้อมเตียง ขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถึงขยะ โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป และโทรศัพท์ติดต่อกภายใน ห้องน้ำแบบชักโครก มีผ้าเช็ดตัวและกระดาษชำระ เป็นต้น ลีอบบี้มีการคำนึงถึงโครงสร้างการเดินสายไฟทั้งระบบ การออกแบบที่ทันสมัยและปลอดภัย มีการเดินสายไฟที่

เหมาะสม มีการระบายอากาศที่ดี ระบบไฟฉุกเฉิน มีระบบควบคุมการดับเพลิงที่ปลอดภัยและใช้งาน
ได้ ปริมาณของ Safety Box ส่วนกลาง/ Safety Box in Room ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของจำนวน
ห้องพักทั้งหมด

3. มาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาว มีสิ่งอำนวยความสะดวกระดับปานกลาง อาทิ ห้องพัก
ขนาดไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร มีโทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป พร้อมรีโมทคอนโทรล ตู้เสื้อผ้า ไฟหัว
เตียง เครื่องเขียน ในห้องน้ำมีอ่างอาบน้ำ ระบบน้ำร้อน-น้ำเย็น สบู่ หมวกอาบน้ำ แก้ว ผ้าเช็ดหน้า ผ้า
เช็ดเท้า ถุงใส่ผ้าอนามัย บริการอื่น ๆ ที่มี เช่น รুমเซอร์วิส คือฟี่ซ็อบ ห้องประชุมและอุปกรณ์ที่
จำเป็น Business Center ห้องน้ำสาธารณะ ห้องน้ำคนพิการ เป็นต้น สถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับ
คุณลักษณะของโรงแรมพอสสมควร สภาพแวดล้อม มีภูมิทัศน์หรือมีพื้นที่สีเขียวที่เชื่อมต่อกับโรงแรม ที่
จอดรถมีจำนวนช่องจอดได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนห้องพัก ล็อบบี้มีการคำนึงถึงโครงสร้าง
การเดินสายไฟทั้งระบบ การออกแบบที่ทันสมัยและปลอดภัย มีระบบควบคุมการดับเพลิงที่ปลอดภัย
และใช้งานได้ ห้องโถงมีการตกแต่งสวยงามเหมาะสมกลมกลืนกับบรรยากาศและระดับของโรงแรม
การจัดแสงที่เหมาะสมกลมกลืนเข้ากับบรรยากาศ มีระบบควบคุมการดับเพลิงที่ปลอดภัยและใช้งาน
ได้ ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศสำนักงานส่วนหน้า (Front Office System) ที่ทันสมัย มีการ
ระบายอากาศที่ดี มีพื้นที่สาธารณะเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างน้อย 4 ที่นั่ง ปริมาณของตู้นิรภัย
ส่วนกลางหรือในห้องพักไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนห้องพักทั้งหมด ห้องอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของห้องอาหาร ห้องกาแฟ (เฉพาะระดับ 3 ดาว อาจรวมกับห้องอาหารก็ได้)
ตลอดจนการมีระบบความปลอดภัย ไฟฉุกเฉินในทุกระเบียบทางเดินและทุกชั้น

4. มาตรฐานโรงแรมระดับ 4 ดาว มีการตกแต่งที่สวยงามพร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ห้องพักมาตรฐานซึ่งกว้างกว่า 24 ตารางเมตร ภายในมีเตียงขนาดไม่น้อยกว่า 3.5
ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป ที่มีรายการให้ชมมากกว่า 8 ช่องรายการ ตู้เย็น มินิบาร์ กาต้มน้ำ
ร้อน พร้อมชา กาแฟ ชุดช้อนโต๊ะ แก้วชกผ้า เสื้อคลุมอาบน้ำ รองเท้าแตะ โทรศัพท์ที่สามารถโทร
ทางไกล ต่างประเทศได้โดยตรง ห้องน้ำที่มีเครื่องใช้ครบถ้วนสำหรับอุปกรณ์ในห้องน้ำที่เพิ่มเติมจาก
ระดับ 3 ดาว คือ ครีมอาบน้ำแชมพู ผ้าเช็ดมือ ชุดด้ายเข็ม ไดรเป่าผม ปลั๊กไฟสำหรับโกนหนวด มี
ห้องชุดให้บริการ 2แบบ นอกจากนั้นยังมีห้องอาหาร ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 5 ชนิด
ห้องอบไอน้ำ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่ และห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 2 ห้อง มี
ระบบการตรวจ เช็คและอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย สถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของ
โรงแรมอย่างมาก และเป็นที่ ๆ การเดินทางสะดวกมาก สภาพแวดล้อม มีภูมิทัศน์ หรือมีพื้นที่สีเขียว

ที่เชื่อมต่อกับโรงแรมอย่างสวยงาม ที่จอดรถของโรงแรมมีจำนวนช่องจอดได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ของจำนวนห้องพัก ล็อบบี้ มีการคำนึงถึงโครงสร้างการเดินสายไฟทั้งระบบ การออกแบบที่ทันสมัย และปลอดภัย มีการเดินสายไฟที่เหมาะสม มีระบบควบคุมการดับเพลิงที่ปลอดภัยและใช้งานได้ ประสิทธิภาพของระบบ สารสนเทศทันสมัย มีการระบายอากาศที่ดี มีพื้นที่สาธารณะเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า อย่างน้อย 4 ที่นั่ง พื้นที่ดังกล่าวอาจขายเครื่องดื่มหรือของว่างบ้างก็ได้ แต่ต้องไม่ใช่พื้นที่เพื่อการขาย โดยเฉพาะปริมาณของตู้จำหน่ายสุรากลาง/ ในห้องพักไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนห้องพักทั้งหมด ห้องอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของห้องอาหาร ห้องอาหารไทยหรือมีอาหารไทยบริการ มีบริการอาหารนานาชาติร้านกาแฟ โดยเฉพาะระดับ 3 ดาว อาจรวมกับห้องอาหารก็ได้ อีกทั้งยังมีลิฟต์แขก สำหรับโรงแรมที่มีความสูงมากกว่า 4 ชั้น ประสิทธิภาพการใช้งานดี ไม่สั่น ปลอดภัย จำนวนที่เพียงพอกับผู้ใช้บริการ มีแผนกสองด้าน หรือมีราวจับมีแผนกสองด้าน หรือมีราวจับ มีแผนกสำหรับคนพิการ มีป้ายบอกชั้นที่มีบริการหลัก ๆ ของโรงแรม มีระบบระบายอากาศในลิฟต์ มีระบบเรียกฉุกเฉินเพื่อขอความช่วยเหลือที่ใช้งานได้จริง ห้องน้ำสาธารณะ ห้องน้ำสำหรับห้องอาหารอุปกรณ์ เหมาะสม สะดวกในการใช้ สระว่ายน้ำมีระบบกรองน้ำหมุนเวียนในสระ มีสระเล่นน้ำของเด็กต้องแขวนอุปกรณ์ช่วยชีวิตไว้ในที่เห็นได้ชัดเจน เครื่องหมายความปลอดภัยของสระ มีสระที่ฆ่าเชื้อโรค ระบบความปลอดภัย ไฟฉุกเฉินในทุกระเบียงทางเดินและทุกชั้น มีลิฟต์เฉพาะไว้ใช้ในกรณีไฟฟ้าดับหรือเกิดเหตุเพลิงไหม้ ในกรณีอาคารสูงกว่า 4 ชั้น ระบบไฟฉุกเฉินต่อแบบมีอุปกรณ์ป้องกันกระแสรั่วลงดิน (Gen Set) อย่างน้อย 2 ชั่วโมง และสามารถส่องสว่างครอบคลุมทั้งในห้องพักที่สาธารณะ และล็อบบี้

5. มาตรฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว มีการตกแต่งที่สวยงามทั้งภายนอกและภายใน เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ประทับใจ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ได้รับการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพดี ห้องพักมาตรฐานกว้างกว่า 30 ตารางเมตร พร้อมเตียงสะอาดขนาดไม่น้อยกว่า 4 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป ซึ่งมีรายการให้ชมมากกว่า 12 ช่องรายการ ตู้เย็น มินิบาร์ และอุปกรณ์การติดต่อสื่อสารที่ครบครัน ห้องน้ำขนาดใหญ่ สุขภัณฑ์สะอาด สวยงาม เครื่องใช้ครบถ้วนพร้อมเครื่องชั่งน้ำหนัก และโทรศัพท์พ่วงอยู่ภายใน นอกจากนี้ยังมีห้องชุดให้เลือกใช้บริการถึง 3 แบบ ห้องอาหารซึ่งให้บริการทั้งอาหารไทยและอาหารนานาชาติ ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 7 ชนิด ห้องอบไอน้ำ อ่างจากุซซี่ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่ที่มีอุปกรณ์ครบถ้วน ห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 4 ห้อง มีระบบการตรวจเช็คความปลอดภัย พร้อมอุปกรณ์ที่ทันสมัย สภาพแวดล้อมมีภูมิทัศน์หรือมีพื้นที่สีเขียวที่เชื่อมต่อกับโรงแรมบางตามสมควร ที่จอดรถของโรงแรม

มีจำนวนห้องจอดได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ของจำนวนห้องพัก ล็อบบี้มีการคำนึงถึงโครงสร้างการเดินสายไฟทั้งระบบ การออกแบบที่ทันสมัยและปลอดภัย มีระบบควบคุมการดับเพลิงที่ปลอดภัยและใช้งานได้ ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทันสมัยและใช้งานได้ มีการระบายอากาศที่ดี มีพื้นที่สาธารณะเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างน้อย 4 ที่นั่ง พื้นที่ดังกล่าวอาจขายเครื่องดื่มหรือของว่างบ้างก็ได้ แต่ต้องมีใช้พื้นที่เพื่อการขายโดยเฉพาะ ปริมาณของตู้নিরภัยสวนกลาง / ในห้องพักไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ของจำนวนห้องพักทั้งหมด ห้องอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของห้องอาหาร มีอาหารไทยบริการ บริการอาหารนานาชาติ ห้องกาแฟ โดยเฉพาะระดับ 3 ดาว อาจรวมกับห้องอาหารได้ ลิฟต์ของผู้ใช้บริการสำหรับโรงแรมที่มีความสูงมากกว่า 4 ชั้น ประสิทธิภาพการใช้งานดี ไม่สิ้นเปลืองพลังงานที่เพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ มีแผนกสองด้าน หรือมีราวจับ มีแผนกสำหรับคนพิการ มีป้ายบอกชั้นที่มีบริการหลักๆของโรงแรม มีระบบระบายอากาศในลิฟต์ มีระบบเรียกฉุกเฉินเพื่อขอความช่วยเหลือที่ใช้งานได้จริง ห้องน้ำสาธารณะที่มีอุปกรณ์เหมาะสมสามารถใช้งานได้จริง สระว่ายน้ำ มีระบบกรองน้ำหมุนเวียนในสระ มีสระเล่นน้ำของเด็ก มีการแขวนอุปกรณ์ช่วยชีวิตไว้ในที่เห็นได้ชัดเจนและเครื่องหมายความลึกสระ มีสระที่ฆ่าเชื้อโรคระบบความปลอดภัยไฟฉุกเฉินในทุกกระเบื้องทางเดินและทุกชั้นมีลิฟต์เฉพาะไว้ใช้ในกรณีไฟฟ้าดับหรือเกิดเหตุเพลิงไหม้ (ในกรณีอาคารสูงกว่า 4 ชั้น) ระบบไฟฉุกเฉินต่ออุปกรณ์ป้องกันกระแสรั่วลงดิน (Gen Set) อย่างน้อย 2 ชั่วโมง และสามารถส่องสว่างครอบคลุมทั้งในห้องพัก ที่สาธารณะและล็อบบี้

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่ามาตรฐานของโรงแรมแต่ละระดับจะแตกต่างกัน โดยโรงแรมระดับ 4 ดาว จะมีการตกแต่งที่สวยงามพร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เครื่องใช้ครบถ้วน และมีห้องประชุมใหญ่ และห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 2 ห้อง มีระบบการตรวจเช็คและอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย สถานที่ตั้งของโรงแรมมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของโรงแรมอย่างมาก เมื่อผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการโรงแรมย่อมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ใช้บริการจะพิจารณาถึงความต้องการ รวมถึงองค์ประกอบต่างๆของโรงแรม จากนั้นจึงตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการโรงแรมนั้นๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการและบรรลุวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสถานที่จัดประชุมสัมมนา

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2559) กล่าวถึง องค์ประกอบของสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกสถานที่จัดงาน ว่าการประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และงาน แสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาตินั้น มีองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จของการจัดงาน ดังนี้

1. สถานที่จัดงาน เนื่องจากสถานที่จัดงานเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบอื่น ๆ ของงาน ไม่ว่าจะเป็นขนาดของงาน ลักษณะผู้เข้าร่วมงาน ไปจนถึงจำนวนผู้เข้าร่วมงาน สถานที่จัดงานเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การจัดงานสำเร็จ

2. ขนาดของสถานที่จัดงาน (Venue Size) ขนาดของห้องโถง (Hall) ในสถานที่จัดงานจะเป็น ตัวแปร สำคัญในการเลือกสถานที่ของผู้จัดงาน เนื่องจากผู้จัดงานจำเป็นต้องประมาณการผู้เข้าร่วมงาน และมองหา สถานที่ที่มีขนาดพอดีกับจำนวนผู้เข้าร่วมงาน เพื่อไม่ให้งานที่จัดดูแออัดไปด้วยผู้เข้าร่วมงานเกินไป ทั้งนี้หากห้อง โถงสำหรับจัดงานนั้นมีความใหญ่เกินกว่าจำนวนผู้เข้าร่วมงาน จะทำให้เกิดบรรยากาศสว่างไม่น่าเข้าร่วมงาน

3. จำนวนของห้องประชุม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเลือกสถานที่จัดงาน เนื่องจากสถานที่จัดประชุม ต้องมีจำนวนของห้องประชุมเพียงพอต่อความต้องการ เพื่อรองรับจำนวนผู้เข้าร่วมงาน และสามารถตอบสนองต่อความต้องการ วัตถุประสงค์ของผู้จัดงานได้ จะเห็นได้ว่าตาม มาตรฐานกรมการท่องเที่ยวได้มีการกำหนดให้โรงแรมระดับ 4 ดาว จะต้องมียุทธศาสตร์ใหญ่ และห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 2 ห้อง

4. ตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่จัดงาน (Venue Location) สถานที่ตั้งของโรงแรมจะมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจได้ สามารถสร้างความได้เปรียบให้กับโรงแรมได้ เช่น ตั้งอยู่ใกล้ย่านการค้า การเดินทางสะดวกหรือใกล้กับรถไฟฟ้า ที่จอดรถเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ เป็นต้น

5. แผนผังของสถานที่จัดงาน (Venue Layout) แผนผังของสถานที่จัดงานจะมีผลอย่างมากต่อการ วาง รูปแบบพื้นที่ของผู้จัดงานในงาน มีความแตกต่างกันไปตามแต่ประเภทงานที่จัด ทั้งนี้รูปแบบพื้นที่คือการ วาง แผนผังของพื้นที่ที่ใช้ในการจัดงานผนวกกับการคำนึงถึง ปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สิ่งกีดขวางต่าง ๆ ทางเข้า/ ทางออก ช่องต่อของอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น โดยพิจารณาองค์ประกอบอื่นๆ ดังนี้

5.1 ขนาดของห้องโถง (Hall) ที่ใช้จัดงาน ขนาดของพื้นที่/ห้องโถงที่ใช้ในการจัดงาน เป็นองค์ประกอบ หลักที่มีความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ ในการ พิจารณาเลือกสถานที่ เนื่องจากหากขนาดของพื้นที่/ห้องโถง ที่ใช้ในการ จัดงานมีขนาดไม่เพียงพอที่จะรองรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการ สถานที่จัดงานดังกล่าวจะไม่ผ่านเกณฑ์ในการคัดเลือก โรงแรมต้องมีข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับพื้นที่/ห้องโถง ที่ใช้ในการจัดงานทั้งหมด เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่สนใจสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อประกอบการตัดสินใจพิจารณาเลือกสถานที่อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 ความสูง-ต่ำของเพดาน ขึ้นอยู่กับโครงสร้างและการออกแบบที่แตกต่างกันไปตามแต่ละโรงแรม

5.3 จำนวนทางเข้า/ออก จำนวนทางเข้า/ออกห้องโถงที่ใช้ในการจัดงานมีผลอย่างมากในการวาง เส้นทางเดิน (Traffic Flow) ของผู้เข้าร่วมงาน ในห้องโถงจัดงานที่มีทางเข้า/ออกอยู่ในทิศทางเดียวกัน ทำให้ง่ายต่อการควบคุมบรรยากาศของงานที่จัด แต่บริเวณทางเข้า/ออกอาจเกิดการแออัดหากมีผู้เข้าร่วมงาน จำนวนหนึ่งยืนตัดสินใจว่าจะเดินทางไปทางใดของงาน ในทาง กลับกันห้องโถงจัดงานที่มีทางเข้า/ออกหลายทางนั้นจะ ลด ปัญหาเรื่องความแออัดตรงทางเข้า/ออก แต่ทำให้การควบคุมบรรยากาศและการกำหนดเส้นทางเดินของ ผู้เข้าร่วมงานทำได้ยากขึ้นไปด้วย นอกจากนี้ขนาดความจุของห้องหรือสถานที่จัดงาน จำนวนทางเข้า - ทางออก ประตูทางออกฉุกเฉิน และขนาดทางเดินไปสู่ทางดังกล่าวควรเป็นปัจจัยที่นำไปพิจารณาด้วย เนื่องจากในสถานการณ์ฉุกเฉิน หากจำนวนผู้เข้าร่วมในห้อง หรือสถานที่นั้นมีมากทำให้เกิดความโกลาหลและไม่สามารถควบคุมผู้เข้าร่วมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจนำไปสู่ความสูญเสียได้

5.4 ทางออกฉุกเฉิน ทางออกฉุกเฉินอาจไม่ได้เป็นองค์ประกอบสำคัญในลำดับต้นๆในการพิจารณา เลือกสถานที่จัดงานของผู้ใช้บริการ และเป็นไปตามกฎระเบียบเกี่ยวกับอาคารที่วางไว้

5.5 ตำแหน่งและจำนวนของห้องน้ำ ตำแหน่งและจำนวนของห้องน้ำนั้นอาจไม่ใช่ องค์ประกอบหลักที่ผู้ จัดงานจะพิจารณาในการเลือกสถานที่ จัดงาน แต่การวางตำแหน่งของห้องน้ำในขั้นตอนของการ ออกแบบและ ก่อสร้างสถานที่จัดงานนั้นไม่ควรที่จะอยู่ไกล ออกไปหรือใช้เวลาเดินทางจากพื้นที่จัดงานมากนัก อีกทั้งจำนวนของ ห้องน้ำควรเพียงพอที่จะรองรับปริมาณผู้เข้าร่วมงาน

6. โครงสร้างพื้นฐานของสถานที่จัดงาน (Venue Infrastructure) โครงสร้างพื้นฐานของสถานที่จัดงาน มีองค์ประกอบปลีกย่อยที่ผู้ใช้บริการจะใช้พิจารณาตามแต่ละประเภท และขนาดของงานที่จัด โดยโครงสร้าง พื้นฐานในส่วนของตัวอาคารสถานที่จัดงานจนถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่น ๆ ในสถานที่จัดงานประกอบ ไปด้วย ได้แก่ 1 ระบบแสงสว่าง (Lighting System) 2 โสตทัศนูปกรณ์ (Audio-visual Equipment) 3. ระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet Connectivity) 4. ระบบ RFID (Radio-frequency Identification System) 5. ส่วนอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Supporting Facility) และ 6. ระบบรักษาความปลอดภัย (Safety and Security System)

อาจกล่าวได้ว่าองค์ประกอบของสถานที่จัดงานมีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการในการจัดงาน เพื่อที่จะรองรับจำนวนผู้เข้าร่วมงาน และสามารถตอบสนองต่อความต้องการวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการได้ โดยพิจารณาองค์ประกอบ ได้แก่ 1) สถานที่จัดงาน 2) ขนาดของสถานที่จัดงาน (Venue Size) 3) จำนวนของห้องประชุม 4) ตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่จัดงาน (Venue Location) 5) แผนผังของสถานที่จัดงาน (Venue Layout) และ 6) โครงสร้างพื้นฐานของสถานที่จัดงาน (Venue Infrastructure)

2.3 แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

การตลาดเป็นส่วนหนึ่งของงานด้านบริหารธุรกิจที่มีบทบาทอย่างมากในสังคมมนุษย์ องค์การต่าง ๆ ยอมรับแนวคิดทางการตลาดได้เข้ามามีส่วนอย่างมากในการกำหนดแผนงานต่าง ๆ ขององค์การทั้งในด้านการ จัดซื้อ การผลิต การเงิน การกำหนดทรัพยากรบุคคล โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการตลาด (ประหัสชัย ธรรมาส, 2562, 1-2)

William J.Stanton ได้ให้ความหมายว่า การตลาดหมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่สามารถส่งผล กระทบต่อกันได้ เช่น การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งในปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต

เสรี วงษ์มณฑา (2558) ให้ความหมายว่า การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคมและการจัดการ ด้วยการ พัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นการช่วย ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ สามารถแก้ปัญหาของพวกเขาให้ได้ดีกว่าคู่แข่ง เมื่อเป็นเช่นนี้ องค์ประกอบของกระบวนการทางการตลาดคือ การ ค้นพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการคุณค่าอะไรจากสินค้าและบริการ (Value Discovery) ผู้ทำงานด้าน การตลาดจะต้องรู้จักลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (Customer Insights) ไม่ว่าจะเป็นความต้องการ ความ ปรารถนา ความ คาดหวัง ความทะเยอทะยาน และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้นิยามว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน และบริหารใน ด้านแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน สินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขความพอใจและบรรลุ วัตถุประสงค์ขององค์กร

การตลาดบริการ (Service Marketing) หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่ง เสนอแก่อีก บุคคลหนึ่ง มีลักษณะคือไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของ

โดยอาจมีตัวสินค้าเข้า มาเกี่ยวข้องด้วยหรือไม่ก็ได้ ในปัจจุบันธุรกิจบริการได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ในระบบเศรษฐกิจ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จึง มีบริการเข้ามาเป็นส่วนประกอบ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Acompetitive Advantage) ธุรกิจบริการมีทั้งที่เป็นการให้บริการอย่างเดียว เช่น บริการสปา บริการสระไคร์ ตัดผม ล้างรถ สระว่ายน้ำ หรือสนามกีฬา ให้บริการการเดินทาง หรือ บางธุรกิจจะผสมผสานไปกับสินค้า เช่น ร้านอาหาร การซ่อมรถพร้อมเปลี่ยนอะไหล่ หรือเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง การให้บริการเป็นสินค้าจับต้องได้ยาก บางอย่างลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่แค่มาใช้บริการเท่านั้น การให้บริการไม่สามารถเก็บเป็นสต็อกหรือผลิตล่วงหน้าได้ และมีพนักงานบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2565) โดยการบริการมีลักษณะ ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)
2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability)
3. บริการจะมีลักษณะแตกต่างกันไปไม่คงที่ (Variability)
4. ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์บริการ

ดังนั้นธุรกิจบริการต้องมีการควบคุมรักษา พัฒนาคุณภาพของการบริการ มีการสรรหาและพัฒนาบุคลากร สำนวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมี ประสิทธิภาพและเกิดความประทับใจจนเกิดการใช้บริการซ้ำ

กระบวนการทางการตลาด หมายถึง กระบวนการทางการบริหารที่ดำเนินงานในการวิเคราะห์ การ คัดเลือก และการค้นหาโอกาสทางการตลาด เพื่อให้กิจการดำเนินงาน บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย ขอบข่ายของ กระบวนการทางการตลาด รวมถึงการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาด เป้าหมาย การวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน และการจัดระบบการบริหารตลาดของธุรกิจ (พรรณพิมล ก้าน กนก, วัชราภรณ์ ชิวโสภิชฐ, สมจิตร ล้วนจำเริญ, อุไรวรรณ แยมนิยม และบัญญัติ จุลนาพันธุ์, 2557, น.87-88)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมผสานปัจจัยสำคัญทางการตลาดที่กิจการ สามารถควบคุมได้เข้าด้วยกันในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยมุ่งที่จะนำมาใช้ประโยชน์ เพื่อให้กิจการบรรลุตาม วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานในขอบเขตตลาดเป้าหมายของตน (พรรณพิมล ก้านกนก, วัชราภรณ์ ชิวโสภิชฐ, สม จิตร ล้วนจำเริญ, อุไรวรรณ แยมนิยม และบัญญัติ จุลนาพันธุ์, 2557, น.94-99) โดยองค์ประกอบของส่วนประสม ทางการตลาด จัดแบ่งเป็น 4 กลุ่มใหญ่ด้วยกันตามแนวคิดของ แมคคาร์ที หรือ 4 P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยตัวแรกที่จะต้องคำนึงถึงและกำหนดให้ถูกต้อง สอดคล้องกับความ ต้องการในตลาด เพื่อดึงความสนใจของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย
2. สถานที่ (Place) การนำผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้นไปสู่ตลาดที่เป้าหมายของกิจการ
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริม ชักจูงให้ผู้ให้บริการทำการ ซื้อสินค้าหรือ บริการนั้น ๆ โดยจะเป็นการโฆษณา การขายโดยบุคคล หรืออื่น ๆ เป็นต้น
4. ราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ของ องค์กรทั้ง ภายในและภายนอก

ต่อมา บูมส์ และบิทเนอร์ (Booms and Bitner, 1981) ได้แนะนำให้เพิ่มอีก 3 P's เพื่อใช้ กับตลาดบริการ ประกอบไปด้วย 1. กระบวนการ (Process) 2. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 3. บุคคล (People) สอดคล้องกับ ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552, น.78) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบ 7 ประเภทหลักคือ 1. The Service Product (ผลิตภัณฑ์บริการ) 2. Pricing the Services (การ กำหนดราคาค่าบริการ) 3. Place (การจัดจำหน่าย) 4. Promotion: Communication of the Services (การ สื่อสารการตลาด บริการ) 5. Processes (กระบวนการในการให้บริการ) และ 6. Physical Evidence (หลักฐาน ทางกายภาพ) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น.434) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด บริการยังมี ส่วนประกอบเพิ่มมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการการให้บริการ (Process) และการสร้างนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เรียกว่า 7Ps เป็น ลักษณะส่วนประสมด้านการจัดการการตลาด บริการ โดยแต่ละปัจจัยเป็นตัวแปรที่สำคัญในการ จัดการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจบริการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งใช้ในการสนับสนุนการสร้างคุณค่าให้กับผู้ใช้บริการ อาจเป็น สินค้า ที่สามารถจับต้องได้หรือเป็นการให้บริการด้วยตัวบุคคล สถานที่ หน่วยงานในรูปแบบบริษัท บริการดังกล่าวต้องส่ง มอบคุณประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เช่น ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่สามารถจับต้อง ได้มีความทนทานต่อการใช้ประโยชน์ และสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ คือ การบริการ (Services) ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันมีการผสมผสานระหว่าง สินค้าที่จับต้องได้กับสินค้าที่จับต้องไม่ได้ หรืออาจ กล่าวได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการซื้อสินค้าจากธุรกิจ ผู้ใช้บริการย่อม คาดหวังหรือมีความต้องการบริการ จากธุรกิจด้วย เช่น โรงพยาบาลแห่งหนึ่งซื้อเครื่องวัดเบาหวานเป็นสินค้าที่จับ ต้องได้และเก็บรักษาไว้ ได้ นอกจากทางโรงพยาบาลต้องการใช้ประโยชน์จากเครื่องวัดเบาหวานให้กับผู้ป่วยได้ นานแล้ว ยัง ต้องการมีการรับประกันที่ดี การบริการที่รวดเร็วด้วย

2. ราคา (Price) เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ประเมินค่าออกมาเป็นตัวเงินที่ส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจ ซื้อโดยจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ว่าสอดคล้องกันหรือไม่ ดังนั้นการจัดการกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ (Perceived Value) ว่าผู้ใช้บริการยอมรับความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าของบริการกับราคาที่กำหนดขึ้นมาหรือไม่

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางการตลาดเป็นกลุ่มคนหรือองค์กรธุรกิจที่ทำหน้าที่ กระจายสินค้าหรือส่งสินค้า ไปยังผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นหน่วยงานภายนอกที่ช่วยดำเนินการให้บรรลุ วัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่าย (Kotler and Keller, 2012) การส่งมอบเป็นความสะดวกสบาย และคำนึงถึง ความรวดเร็วในการส่งมอบบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริม การตลาดที่หวังผลระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการขายสามารถทำได้ หลายวิธี เช่น การส่งเสริมทางด้านผู้บริโภค การส่งเสริมทางด้านผู้จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายทางพนักงาน เป็นต้น เพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสาร เพื่อการจูงใจ และส่งเสริมการขาย

5. บุคลากร (People) เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ได้แก่ พนักงานบริการ ผู้ใช้บริการที่มาใช้ บริการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันหรือปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้ใช้บริการจะประเมิน คุณภาพของบริการจากพนักงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เช่น พนักงานต้องมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการเป็นอย่างดี สามารถชี้แจงในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการเข้าใจ ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการคัดเลือก การฝึกอบรมพนักงาน รวมถึงการสร้างสิ่งจูงใจ เพื่อให้พนักงานมีบริการที่ดี

6. กระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการหรือวิธีการลำดับขั้นตอนในการให้บริการ ต้องมีการ ออกแบบกระบวนการให้มีประสิทธิภาพสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น มีการตรวจเช็คตามระยะ ช่วงเวลารับประกันสินค้า ความสะดวกในการเปลี่ยนอะไหล่หรือเปลี่ยนอุปกรณ์เสริม มีผลทำให้พนักงานบริการ ส่วนหน้า (Front-Line Staff) บริการได้ดีขึ้น เพราะลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนลงและทำให้การส่งมอบบริการทำได้ รวดเร็ว และลดความผิดพลาดในการบริการ

7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่ประจักษ์มองเห็นด้วยสายตา ได้แก่ รูปภาพผลิตภัณฑ์มีความสวยงามน่าสนใจ มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการเลือกซื้อ มีโลโก้ที่เป็น เอกลักษณ์และจดจำได้ง่ายสิ่งพิมพ์ประกอบรับรองสินค้า

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) (2556) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7 P's ในการกำหนดกลยุทธ์ การตลาดประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขาย ต้องมอบให้แก่ผู้ใช้บริการ และผู้ใช้บริการจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้ใช้บริการจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การ กำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการ ที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการ นำเสนอบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของ การตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้าน กาย ภาพ และ การ นำ เสน อ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดง ให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม พยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้ง ทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้าง

คุณค่าให้กับผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้ใช้บริการควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการ บริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความ ประทับใจ

สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมโรงแรมมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) การนำเสนอต่อผู้ใช้บริการหรือตลาดกลยุทธ์ การตลาดต้องจัดส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสมต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ของธุรกิจ ต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่ง ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจ ได้ กิจการต้องมีสิ่งที่จะเสนอขายให้แก่ผู้ใช้บริการ และผู้ใช้บริการจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ปัจจุบันผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น ผู้ใช้บริการจะให้ความสนใจและมีขั้นตอนในการพิจารณาสินค้าและบริการที่มากขึ้นกว่าเดิม โดยอาจใช้การเปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูลต่างๆ การใช้ประสบการณ์ในอดีต การสอบถามผู้ที่เคยใช้ บริการหรือญาติพี่น้อง เพื่อน ในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม โรงแรมจะต้อง ปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2. ราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการ จำแนกระดับบริการที่ต่างกัน ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วน ถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น โดยใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้ เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด 3. สถานที่หรือช่อง ทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการ นำเสนอ บริการให้แก่ผู้ใช้บริการ มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่ นำเสนอ ต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาด เป้าหมาย เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย แจกข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ 5. พนักงานให้บริการ (People) เจ้าหน้าที่ที่สามารถตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการได้ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็น

ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ 6. กระบวนการบริการ (Process) วิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และ 7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้ใช้บริการ

ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีคู่แข่งในตลาดมากขึ้น มีการแข่งขันสูงและรุนแรง ผู้ใช้บริการมีทางเลือกและมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ธุรกิจจึงต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดในการบริหารงานเพื่อสร้างความเข้มแข็ง ให้กับผลิตภัณฑ์บริการและธุรกิจของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ สร้างความพึงพอใจและ ความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

ประหัสชัย ระมาศ (2562, น.24) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการที่การบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร ในการ เลือกสรร ซื้อ ใช้ กำจัด สินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ได้รับการกระตุ้นจากการกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด และการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม นำไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยา (Key Psychological Process) ด้วยการสร้างการจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) การจดจำ (Memory) ประกอบกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของ บุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแลกรกับการใช้สินค้า และบริการทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าบทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภคนักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณา และผู้

แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยมี 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือบุคคลมีการกระทำไม่ว่าจะตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรสักอย่างซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการ การใช้ผลิตภัณฑ์ การบริการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้ใช้บริการ (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ

การตัดสินใจ คือ กระบวนการที่คนต้องเลือกทางเลือกหลาย ๆ ทาง ทางเลือกคือการเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่าง ๆ และประเมินผลของแต่ละทางเลือก โดยมีหลากหลายแนวทางเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกกระทำสิ่งหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการโดยกระบวนการที่สำคัญที่สุดคือกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะเลือกตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจ Kotler and Keller (2016) คอตเลอร์ ได้แบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน แสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าจะมีการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามอีกด้วย

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้ใช้บริการจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ความต้องการหรือปัญหาเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดขึ้น (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิด ความรู้สึกอยากซื้อ เห็นเพื่อนมีรถใหม่ก็อยากจะได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้ใช้บริการจะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

(1) แหล่ง บุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัวคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้าบรรจุกัญท์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือใช้บริการสถานที่นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในขั้นต่อไปผู้ใช้บริการก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยการประเมินทางเลือกนั้น ผู้ใช้บริการต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้ใช้บริการจะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากผู้ใช้บริการได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดต้องทำการ ตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ โดยความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ผู้ใช้บริการจะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือผู้ใช้บริการจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้ใช้บริการคนอื่น (วิจิตรา ต่อตรงนิสาร, 2561)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังซื้อ

ขั้นตอนดังกล่าวอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนใดก่อนก็ได้ แสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง มีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยรายละเอียด ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ(Problem Recognition) คือผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในตน อาจเกิดขึ้นเองหรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายใน รวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางตอบสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มาก ๆ จะทำให้เกิดการปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้ใช้บริการแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้ใช้บริการประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

1. แหล่ง บุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อน เพื่อนบ้าน และคนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) ได้แก่ การควบคุม การตรวจ และการใช้สินค้า เป็นต้น
4. แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
5. แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะการณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้ใช้บริการในการใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้าซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งมีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์

ผลมากที่สุดมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่ว ๆ ไปให้ผู้ให้บริการ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ ให้แก่ผู้ให้บริการ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อผู้ให้บริการในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้า และคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งพบว่าผู้ให้บริการให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตนโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้ให้บริการจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้ให้บริการจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในความรู้สึกของผู้ใช้บริการนั้นมีความแตกต่างกันออกไปโดยมีการประเมินผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการมีพื้นฐาน ดังนี้

1.1 จะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน

1.2 จะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน

1.3 จะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น

1.4 จะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้วผู้ให้บริการจะมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2. จะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3. มีพัฒนาการในความเชื่อมั่นเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้ใช้บริการขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. มีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากได้มีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 โดยมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้ใช้บริการจะสามารถตอบได้ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือกใช้นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ภายหลังการซื้ออันเป็นสิ่งสำคัญ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้กล่าวว่า โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ส่วนคือ (1) ปัจจัยนำเข้า (2) กระบวนการและ (3) ผลลัพธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) เกิดจากปัจจัยภายนอกเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้า ได้แก่ (1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด และ (2) สภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรม

ซึ่งทั้ง 2 ประการนี้ เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Market mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภคโดยการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์หรือเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

(2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) โดยการกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

(3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy) โดยการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อหา

(4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ประกอบด้วย

(4.1) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategy) โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก และจดจำได้

(4.2) กลยุทธ์ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) โดยใช้ความพยายามของพนักงานขาย ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

(4.3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy) ได้แก่ การลดแลกแจกแถม เป็นต้น

(4.4) กลยุทธ์ด้านการให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy) โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดี และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ และองค์กร

(4.5) กลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) เช่น การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรงหรือการขายผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่เป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย และการเมือง วัฒนธรรม

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) จะเกี่ยวข้องกับวิธีหรือขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก ต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยอายุวงจรชีวิตครอบครัวอาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการคือ (1) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ (2) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังอันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

การตัดสินใจของผู้ใช้บริการในแต่ละครั้งจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจชำระค่า สินค้าหรือบริการ สามารถแบ่งระดับการตัดสินใจได้ 3 ระดับ

(นภวรรณ คณานุกรณ์, 2556) ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) ผู้ใช้บริการต้องการข้อมูลจำนวนมากในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์การ

ตัดสินใจ เพราะผู้ใช้บริการไม่เคยมีเกณฑ์ในการประเมินกลุ่มของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาก่อน จึงมีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากมาทำ การพิจารณาและตัดสินใจอย่างรอบคอบ

2. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการที่ผู้ใช้บริการมีเกณฑ์ในการประเมินกลุ่มสินค้าหรือบริการอยู่แล้ว เพียงแต่ยังไม่มั่นใจว่าสินค้าหรือบริการจะ ตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง จึงมีการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจร่วมกับข้อมูลที่ ตนเองมีอยู่แล้ว

3. การตัดสินใจบนพื้นฐานของความเคยชิน (Routinized Response Behavior) ผู้ใช้บริการมีข้อมูลและ ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเป็นอย่างดี และมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการไว้ เรียบร้อยแล้ว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการมีอยู่ 2 ประการ คือ

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) โดยปัจจัยภายในนี้ถูกเรียกว่า ตัวกำหนดพื้นฐานโดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามากำหนดพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

1.1 การมีความต้องการ (Wants) ความจำเป็น (Needs) ความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ทั้งสาม ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับกายภาพที่จำเป็นต้องการครองชีพ ความต้องการใช้สำหรับ ความต้องการที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น และความปรารถนา ถือว่าเป็นความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงที่สุด

1.2 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สภาพของปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้คนค้นหาวิธีมาตอบสนองความ พึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกาย หรือทางจิตใจก็ได้ จึงก่อให้เกิดความพยายามที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมี พื้นฐานมาจากความจำเป็น เพราะถ้าไม่มีความจำเป็นจะไม่เกิดแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motivators) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550, น.244) ดังนี้

1.2.1 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) เป็นแรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคล อาจเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ เป็นต้น มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวรเช่นกัน

แรงจูงใจประเภทนี้เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาสังคม และเกิดจากการหล่อหลอมทางสังคมตั้งแต่วัยเด็ก แรงจูงใจภายในมีหลายประเภทตามประเภทของสินค้าและบริการ

1.2.2 แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มา กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจเป็นการได้รับรางวัล เช่น เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม การได้รับการยอมรับ ยกย่อง เป็นต้น ในทางการท่องเที่ยว แรงจูงใจภายนอกคือแรงกระตุ้นของฝั่งอุปทาน เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ประสบการณ์ การเข้าพักหรือการใช้บริการสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมไปถึงภาวะการณ์ปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ คนท้องถิ่น อาหาร ที่พัก ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง ราคา เป็นส่วนสำคัญในการสร้างหรือลดทอนแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยว

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมี ผลกระทบในการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพเฉพาะของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพของบุคคลจึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม

1.4 ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินด้านความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึก และท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดเห็นหรือ สิ่งหนึ่งสิ่งใด ทศนคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้ใช้บริการ

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลต้องตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย และการรับรู้ที่เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาดทางพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลมีสะสมไว้ และจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเพื่อเลือกหรือ ตัดสินใจในการกระทำใด ๆ

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors)

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดพลังอำนาจในการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ และจะเป็นสิ่งชี้วัดระดับความสามารถของผู้ใช้บริการว่ามีกำลังจับจ่ายสิ่งที่ต้องการบริการนั้นมากน้อยแค่ไหน

2.2 ความต้องการของร่างกายที่ได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัวของผู้ใช้บริการเอง เป็นสาเหตุมาจากครอบครัว จะเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจเลือกการบริการต่าง ๆ

2.3 สังคม (Social Group) เป็นลักษณะทางด้านสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยมของ สังคม และความเชื่อถือ เพราะปัจจัยทางด้านสังคมจะมีส่วนอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกใช้บริการ นั้นๆ

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐานของการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมได้ เรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ประกอบด้วยค่านิยมการ แสดงออก ค่านิยมในการใช้ชีวิต หรือสิ่งของและวิธีการคิดถือเป็นวัฒนธรรมอีกแบบหนึ่ง

อาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจของผู้ใช้บริการในแต่ละครั้งผู้ให้บริการจะถูกกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของผู้ใช้บริการซื้อ โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในและภายนอก ผู้ใช้บริการจึงมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจชำระค่า สินค้าหรือบริการ จนนำไปสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ นั้น ๆ

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานคร ได้รับการสถาปนาขึ้นเป็นเมืองหลวงของประเทศ เมื่อวันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2325 ใน รัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ด้วยทรงมีพระราชดำริว่า กรุงเทพมหานคร เมืองหลวงเดิม ตั้งอยู่ที่ คับแคบ ไม่ต้องด้วยหลักพิชัยสงคราม ทั้งนี้ ได้ทรงโปรดเกล้าให้ อยู่ในความดูแลรับผิดชอบของ กรมเวียง ครั้นล่วง มาถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงให้ทดลองนำเอาระบบคณะกรรมการมาใช้กับรูปแบบ การปกครองเมืองหลวงอยู่ชั่ว หนึ่ง แต่ประชาชนยังไม่มีความพร้อมและไม่ประสบผลสำเร็จ จึงได้โปรดเกล้าให้ยกเลิก และได้ เปลี่ยนฐานะกรมเวียงมาเป็นกระทรวงเมือง และต่อมาเปลี่ยนจากกระทรวงเมืองมาเป็นกระทรวง นครบาลตามลำดับ กรุงเทพมหานครในฐานะราชการบริหารส่วนท้องถิ่น เป็นหน่วยราชการที่ได้รับการกระจายอำนาจมาจาก รัฐบาล ทำหน้าที่บริหารและบริการประชาชนภายในเขตพื้นที่การ ปกครองของกรุงเทพมหานครภายใต้อำนาจ หน้าที่ที่กฎหมายกำหนด มีการจัดระเบียบบริหาร ราชการเหมือนหน่วยราชการทั่วไป ในช่วงระยะ 60 ปี นับแต่การ จัดตั้งเทศบาลนครกรุงเทพขึ้น เมื่อ

วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2480 จนถึงกรุงเทพมหานครปัจจุบัน มีวิวัฒนาการของ การจัดส่วนราชการ ของกรุงเทพมหานครมาเป็นลำดับ

การแบ่งพื้นที่เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 50 เขต (สำนักงาน ปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, 2565) ดังนี้

- | | | | |
|--------------------|------------------|------------------|-------------------------|
| 1. เขตพระนคร | 2. เขตดุสิต | 3. เขตหนองจอก | 4. เขตบางรัก |
| 5. เขตบางเขน | 6. เขตบางกะปิ | 7. เขตปทุมวัน | 8. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย |
| 9. เขตพระโขนง | 10. เขตมีนบุรี | 11. เขตลาดกระบัง | 12. เขตยานนาวา |
| 13. เขตสัมพันธวงศ์ | 14. เขตพญาไท | 15. เขตธนบุรี | 16. เขตบางกอกใหญ่ |
| 17. เขตห้วยขวาง | 18. เขตคลองสาน | 19. เขตตลิ่งชัน | 20. เขตบางกอกน้อย |
| 21. เขตบางขุนเทียน | 22. เขตภาษีเจริญ | 23. เขตหนองแขม | 24. เขตราชบุรีบูรณะ |
| 25. เขตบางพลัด | 26. เขตดินแดง | 27. เขตบึงกุ่ม | 28. เขตสาทร |
| 29. เขตบางซื่อ | 30. เขตจตุจักร | 31. เขตบางคอแหลม | 32. เขตประเวศ |
| 33. เขตคลองเตย | 34. เขตสวนหลวง | 35. เขตจอมทอง | 36. เขตดอนเมือง |
| 37. เขตราชเทวี | 38. เขตลาดพร้าว | 39. เขตวัฒนา | 40. เขตบางแค |
| 41. เขตหลักสี่ | 42. เขตสายไหม | 43. เขตคันนายาว | 44. เขตสะพานสูง |
| 45. เขตวังทองหลาง | 46. เขตคลองสามวา | 47. เขตบางนา | 48. เขตทวีวัฒนา |
| 49. เขตทุ่งครุ | 50. เขตบางบอน | | |

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ธรรมจักร เล็กบรรจง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิม ชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวมุสลิม ชาวไทย จำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีค่าความตรงเชิงเนื้อหา เท่ากับ 0.79 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.86 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบ ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยมีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยรวม อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.47) และความคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมฮาลาล โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.36) นักท่องเที่ยว มุสลิมชาวไทยที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นพำนักต่างกั นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน และ ส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้าน กระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของ นักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 สรุปผลการวิจัย นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับ การศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นพำนักต่างกั น มีความคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้าน กระบวนการ ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮา ลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิม ในจังหวัดภูเก็ต

สวรรยา อินทร์จันทร์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้า : กรณีศึกษาโรงแรมอิสระระดับ 3 ดาวแห่งหนึ่ง ในย่านธุรกิจของ หล่อ กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยใน ด้านของของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความ พึงพอใจสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นลูกค้า ที่มาพักทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวน 335 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ต่อปัจจัยคุณภาพการบริการครบทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ที่สัมพันธ์ได้ ด้านความ น่าเชื่อถือ

ด้านการตอบสนอง ด้านความแน่นอน ด้านการเอาใจใส่ โดยปัจจัยด้านการเอาใจใส่มีค่าความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับสูงสุด และปัจจัยในด้านความน่าเชื่อถือมีค่าความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในระดับน้อยสุด โดยภาพรวมคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ กล่าวได้ว่า ถ้าคุณภาพของการบริการทั้ง 5 ด้านเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ไศภิชฐา เต็มรัตน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรม ระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลให้ลูกค้ากลับมา ใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น แบบสอบถามผู้ให้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว จำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ระดับหัวหน้า/ รองหัวหน้าฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายห้องพักของโรงแรม จำนวน 5 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา จากผลการวิเคราะห์พบว่าในภาพรวมของปัจจัยด้าน คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และ การเข้าใจลูกค้า (Empathy) มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การเปรียบเทียบระหว่าง ระดับความคาดหวัง และระดับประสพการณ์ที่ได้รับจริง ผู้รับบริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความพึง พอใจในคุณภาพการบริการของโรงแรม มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ ข้อมูลหลัก คือ ปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เข้าใช้บริการของโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขต กรุงเทพมหานคร

ปิยะพร จันทบุตร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้ บริการธุรกิจ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย โดยศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จังหวัดภูเก็ตจำนวน 400 คน พบว่าลูกค้าทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการ เลือปัจจัยทางการตลาดมีระดับความพึงพอใจในการใช้ บริการโรงแรม 3 ดาวที่ไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ลูกค้าทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชีย ที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือก โรงแรม 3 ดาว แตกต่าง

กัน และลูกค้าทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียที่มีรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกโรงแรม 3 ดาว แตกต่างกัน

บุญญาพร บุญธรรมมา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ และพฤติกรรมการเข้าพักที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ถือสัญชาติไทยและอาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่เข้าใช้บริการในโรงแรมขนาด กลางและที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และมีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยมีการใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง เป็นจำนวน 400 ราย ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประจำอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้างมีรายได้ 10,001- 20,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก คือ มาเพื่อประชุม/สัมมนา และท่องเที่ยวพักผ่อนโดยเข้าพัก 2-3 ครั้ง/ต่อปี ช่วงเวลาที่เข้าพักจะเป็นช่วงเดือน ตุลาคม - ธันวาคม ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมจะรับรู้จากเฟซบุ๊ก (Facebook) และ เว็บไซต์ ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ/ต่อวัน ไม่เกิน 500 - 1,500 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จองห้องพักผ่าน ทางโทรศัพท์โดยตรงไปยังโรงแรม และจองผ่านเว็บไซต์รับจอง ผู้เข้าใช้บริการเดินทางมากับเพื่อนและมากับครอบครัว ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรม ขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รองลงมาด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนอง ส่วนความตั้งใจใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการจะแนะนำเพื่อนและครอบครัวให้มาใช้บริการโรงแรมแห่งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความตั้งใจ ในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การดูแลเอาใจใส่ (Beta =

0.280) รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Beta = 0.219) ลำดับต่อมาคือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Beta = 0.167) ตามมาด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta = 0.140) ตามลำดับ และด้านการตอบสนอง ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ส่วนพฤติกรรมกรรมการเข้าพักได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วราพรรณ แสงเสงี่ยม (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่าน ตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19 ศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการจองห้องพักผ่าน ตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดโควิด-19 และศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่ม ตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ชาวกรุงเทพมหานครที่เคยจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ -กันยายน 2564 ซึ่งเป็นช่วงการระบาดของโควิด-19 โดยใช้ G*Power เวอร์ชัน 3.1.5 ผลการคำนวณ พบว่าขนาดตัวอย่างรวมที่ 160 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามทางช่องทาง ออนไลน์ผ่านทางกูเกิ้ลฟอร์ม (Google form) เป็นเครื่องมือของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงความถี่ สถิติการทดสอบแบบ T-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว และสถิติถดถอยพหุคูณ จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ในช่วงการระบาดโควิด-19

ศิริมา แก้วเกิด, ภคพล สุนทรโรจน์ และ พิชุดา การีเว (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's และ การตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 P's ที่มี ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านกลุ่ม

สังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวและพักแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างน้อย 1 คืน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ แบบการถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 P's และการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยในต่างประเทศ

Popovic, G., Stanujkic, D., Brzakovic, M., & Karabasevic, D. (2019) ได้ศึกษา การสร้างแบบจำลองที่มีประสิทธิภาพสำหรับการเลือกตำแหน่งที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการก่อสร้างโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว มีการเสนอการประยุกต์ใช้วิธีการตัดสินใจแบบหลายเกณฑ์ – MCDM เนื่องจากปัญหาที่ตรวจสอบนั้นเกี่ยวข้องกับชุดของทางเลือกที่ควรประเมินจากชุดของเกณฑ์ที่ขัดแย้งกัน แบบจำลองที่นำเสนอประกอบด้วยการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์อัตราส่วนการประเมินน้ำหนักตามขั้นตอนที่ปรับให้เหมาะสม – SWARA สำหรับการกำหนดน้ำหนักของเกณฑ์และวิธีการผลรวมถ่วงน้ำหนัก ตามระดับการปฏิบัติงานที่ต้องการของผู้มีอำนาจตัดสินใจ – WS PLP สำหรับการจัดลำดับความสำคัญสูงสุดท้ายและ การจัดอันดับตำแหน่งทางเลือก การประยุกต์ใช้แบบจำลองที่เสนอนั้นแสดงให้เห็นผ่านตัวอย่างที่เป็นรูปธรรม ซึ่งรวมถึงการพิจารณาภูเขาหกลูกของเซอร์เบียเป็นสถานที่ที่มีศักยภาพซึ่งสามารถสร้างโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวได้

Alanazeh, O., Al-Badarneh, M., Al-Mkhadmeh, A., & Jawabreh, O. (2019) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวไมซ์: กรณีของ Aqaba ในจอร์แดน พบว่า แม้ว่าการตัดสินใจลงทุนในการท่องเที่ยวไมซ์จะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย แต่ก็ได้รับการกล่าวถึงว่ามีความหลากหลายในระดับภูมิภาค ดังนั้น การศึกษานี้จึงตรวจสอบมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียชาวจอร์แดนเกี่ยวกับคุณลักษณะของเมืองอควาบาที่จะกระตุ้นการลงทุนในไมซ์ ตัวอย่างของการศึกษาประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 253 คน และใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อวัตถุประสงค์ในการตรวจสอบผลกระทบของคุณลักษณะปลายทางที่มีต่อการตัดสินใจลงทุนในด้าน

หนึ่ง และความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างภายนอกและภายในของแบบจำลองในทางกลับกัน ผลลัพธ์ แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างแอตทริบิวต์ปลายทาง ทั้งแบบอ่อนแอและแบบแข็งแกร่ง และการตัดสินใจ แม้ว่าแบบแรกมีแนวโน้มที่จะเพิ่มการจดจำนัยทางทฤษฎีและการจัดการยังแนะนำในการศึกษา

Nimri, R., Patiar, A., & Jin, X. (2020) ได้ศึกษาการก่อตัวของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อสนับสนุนโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจึงเป็นการระบุถึงความจำเป็นในการให้ข้อมูลที่ เกี่ยวข้องในทางปฏิบัติกับผู้ประกอบการโรงแรม อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์ยังสรุปไม่ได้ เอกสารฉบับนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อให้แบบจำลองแนวคิดที่ครอบคลุม โดยยึดตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) เพื่อ อธิบายว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับโรงแรมสีเขียวเกิดขึ้นได้อย่างไร ในขั้นต้น วิธีการเชิง คุณภาพเชิงสำรวจระบุความรู้โรงแรมสีเขียวของผู้บริโภคและรายการความเชื่อชุดใหม่ที่มีการอ้างอิงที่ โดดเด่น เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์โรงแรมสีเขียว แบบจำลองที่เสนอได้รวม TPB เข้ากับความรู้อุปถัมภ์โรงแรมสีเขียวและโครงสร้างความเชื่อในช่วงเชิงปริมาณ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าโมเดล ใหม่มีส่วนช่วยอย่างมากในการปรับปรุงความเข้าใจของเราเกี่ยวกับกระบวนการที่ซับซ้อนในการ ตัดสินใจของผู้บริโภคโรงแรมสีเขียว การควบคุมพฤติกรรมตามการรับรู้ดูเหมือนจะเป็นตัวทำนายที่ แข็งแกร่งที่สุดของเจตนาอุปถัมภ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับ โรงแรมสีเขียว ตลอดจนบรรทัดฐานเชิงอัตนัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการสนับสนุนโรงแรมสีเขียว ตามลำดับ การค้นพบนี้แสดงให้เห็นความหมายที่สำคัญสำหรับผู้จัดการโรงแรมในการออกแบบกล ยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มการอุปถัมภ์ของโรงแรมสีเขียว

Wang, L., Wang, X. K., Peng, J. J., & Wang, J. Q. (2020) ได้ศึกษาความแตกต่างในการ เลือกรีวิวของนักท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ผ่านการรีวิวโรงแรมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษานี้ทำการตรวจสอบโดยละเอียดเกี่ยวกับความแตกต่างในปัจจุบันหลักของโรงแรม เกณฑ์ ความสำคัญ และผลการคัดเลือกของผู้เดินทาง 5 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจ คู่รัก ครอบครัว กลุ่มเพื่อน และคนเดียว การใช้ตัวอย่างรีวิวออนไลน์ 194,885 รายการบน TripAdvisor.com การศึกษานี้ระบุ ปัจจัยหลักของโรงแรมและความสำคัญของเกณฑ์โดยใช้คำว่า อัลกอริทึมความถี่เอกสารพจนานุกรม และอัลกอริทึม Word2Vec นอกจากนี้ยังมีการเสนอโมเดลสนับสนุนการตัดสินใจเชิงเหตุผลเชิง พฤติกรรมพร้อมข้อมูลเลื่อนรางเพื่อแก้ปัญหาการเลือกรีวิวสำหรับผู้เดินทางประเภทต่างๆ ผลลัพธ์ ของเรานี้แสดงให้เห็นว่าผู้เดินทางประเภทต่างๆ นำเสนอความแตกต่างในปัจจุบันหลักของโรงแรม เกณฑ์ ความสำคัญ และผลการคัดเลือก อย่างไรก็ตาม ครอบครัวและเพื่อน ๆ มีผลการเลือกรีวิวที่

คล้ายกัน การศึกษานี้สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้จัดการโรงแรมในการทำความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์การท่องเที่ยว

Srivastava, P. R., Sengupta, K., Kumar, A., Biswas, B., & Ishizaka, A. (2022) ได้ศึกษาเพื่อให้ได้ธุรกิจที่ยั่งยืนในสถานการณ์หลังการแพร่ระบาด อุตสาหกรรมต้องคิดถึงแนวทางระบบข้อมูลเพื่อโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยด้วยการต้อนรับและบริการที่ถูกต้องที่สุดที่จะนำเสนอในทรัพย์สินใดๆ ประเด็นสำคัญของการศึกษาคือการให้ผลกระทบของโซลูชันเทคโนโลยียุคใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วย AI ซึ่งจะครอบคลุมทิศทางในอนาคตของอุตสาหกรรมบริการที่ทันสมัย โดยมีมาตรการความปลอดภัยด้านสุขภาพที่แข็งแกร่งในโรงแรม และช่วยสร้างธุรกิจที่ยั่งยืนและการเดินทางเพื่อการพักผ่อน สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรับมือกับสถานการณ์หลังการแพร่ระบาด การศึกษานี้เน้นย้ำเพื่อให้มีกรอบเชิงเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพโดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานซึ่งจะช่วยให้โรงแรมสามารถปรับใช้และนำโซลูชันที่ขับเคลื่อนด้วย AI ยุคใหม่มาใช้ภายในโรงแรม เพื่อให้บริการลูกค้าด้วยสุขอนามัยมากที่สุด บริการแบบไร้สัมผัส และหลังจากนั้นมีเป้าหมาย เพื่อการฟื้นตัวของธุรกิจได้เร็วขึ้นและฟื้นความไว้วางใจจากลูกค้าเพื่อกระตุ้นความตั้งใจในการจองในสถานการณ์หลังการแพร่ระบาด การศึกษานี้ นำเสนอ เทคโนโลยีที่จะส่งผลกระทบต่อสถานการณ์หลังการแพร่ระบาดของอุตสาหกรรมโรงแรม การศึกษานี้มีส่วนช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้โซลูชันการจัดการข้อมูล เช่น ไปโอเซนเซอร์ บริการห้องหุ่นยนต์ และบริการโฮสติ้งแบบไร้สัมผัส การค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่าการนำหุ่นยนต์/โซลูชัน RPA และไปโอเซนเซอร์มาใช้ในอุตสาหกรรมจะเป็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนการที่คนที่พลิกโฉมหน้า

ตารางที่ 2 แสดงการสรุปทางการศึกษา และใช้ประโยชน์จากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ เอกสาร แนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	แนวทางการศึกษาและการใช้ประโยชน์					
	สนับสนุน ปัญหาและ วัตถุประสงค์	พัฒนา กรอบ แนวคิด	การ สร้าง เครื่อง มือ	การ เลือกใช้ สถิติ	การ วิเคราะห์ ข้อมูล	การ อภิปราย ผลการวิจัย
1. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ โรงแรม	/	/	/		/	/
2. แนวคิดเกี่ยวกับ สถานที่จัดประชุม	/	/	/		/	/
3. แนวคิดทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ	/	/	/	/		/
4. แนวคิดเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคและ การการตัดสินใจ	/	/	/	/		/
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ กรุงเทพมหานคร	/	/	/			
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	/	/	/	/	/	/

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ผู้ศึกษาวิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำเสนอข้อมูลเชิงตัวเลขทางสถิติ ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดกรอบความคิดและกำหนดแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขต กรุงเทพมหานคร ถือว่าเป็นประชากรที่มีขนาดใหญ่และไม่สามารถนับจำนวนได้แน่นอนจึงต้องคำนวณหาขนาด กลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Random Sample) โดยใช้สูตรในการ คำนวณของคอคแรน (Cochran) (ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น.50) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p คือ ค่าประมาณความน่าจะเป็นของประชากร (0.50)

q คือ ค่าประมาณสิ่งที่ไม่อยู่ในความสนใจ ($1 - p$)

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (0.05 หรือ ร้อยละ 5)

Z คือ ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น หรือ ร้อยละ 95 เท่ากับ 1.96

แทนค่าแต่ละตัวแปรในสมการ

$$n = \frac{(1.96^2)(0.50)(0.50)}{(0.05^2)}$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenient Sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้ง เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามที่คำนวณได้ จึงต้องใช้ขนาดของตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกต่อการวิเคราะห์ และประมวลผลและเพื่อป้องกันแบบสอบถามสูญหาย จำนวนตัวอย่างที่เก็บเพิ่มมี 15 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.75 ของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างมีจำนวน 400 ชุด ประกอบด้วยเนื้อหา 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะ คำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านสินค้า จำนวน 5 ข้อ 2) ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ 3) ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 4 ข้อ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ข้อ 5) ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ จำนวน 6 ข้อ 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 6 ข้อ และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions)

3.3 การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือครั้งนี้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการค้นคว้าจากเอกสารตำรางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับ การวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียด ดังนี้

3.3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากสื่อต่างๆ เช่น วารสาร บทความ และงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) หน่วยงาน 5) อาชีพ 6) รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices) มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1) ช่วงเวลาในการใช้ห้องประชุมสัมมนาที่ท่านใช้บริการมากที่สุด 2) วันที่ใช้ห้องประชุมสัมมนา 3) จำนวนผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 4) ความถี่ในการใช้บริการห้องประชุมสัมมนาต่อปี 5) ช่องทางในการจองหรือค้นหาข้อมูลห้องประชุมสัมมนาที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด 6) แผนกที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรม 7) ผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรม 8) ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับห้องประชุมสัมมนาจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจ 9) ท่านได้ทำการสอบถามผู้มีประสบการณ์หรือผู้ที่เคยใช้บริการห้องประชุมสัมมนานั้นๆก่อนตัดสินใจ 10) ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนานั้นๆจากประสบการณ์การใช้บริการของท่านเอง 11) ท่านได้ศึกษาข้อความรีวิวในช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนา 12) ท่านได้ไปเยือนห้องประชุมสัมมนานั้นๆก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนา

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านสินค้า 2) ด้านราคา

3) ด้าน สถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร/
พนักงานผู้ให้บริการ 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด
(Open- ended Questions)

3.3.2 การหาคุณภาพของเครื่องมือ

3.3.2.1 ความถูกต้องในเนื้อหาเครื่องมือ นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา
เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและนำเสนอเพื่อรับการตรวจสอบจาก
ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อปรับปรุงให้ สมบูรณ์โดยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.70 - 1.00 จึง
สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

แนวทางการวิเคราะห์ค่า IOC (Index of item objective congruence) คือค่าความ
เที่ยงตรงของ แบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่เนื้อหา โดยให้
ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปในการตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม
โดยการหาค่าดัชนีความเหมาะสมระหว่างข้อคำถามกับลักษณะเฉพาะของเนื้อหา ดังนี้

ให้คะแนน	+1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้ได้
ให้คะแนน	0	ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้ได้
ให้คะแนน	-1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถใช้ได้

การนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

Σ คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ เกณฑ์การประเมิน

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.70-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.70 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

3.3.2.2 สร้างแบบสอบถามฉบับจริงที่ผ่านการปรับปรุงแล้ว เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาวิจัย วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น 0.75 จำนวน 30 ตัวอย่าง

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, น. 75)

สำคัญมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5 คะแนน
สำคัญมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3 คะแนน
สำคัญน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1 คะแนน

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากการแจกแบบสอบถามกลุ่มผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง การแจกแบบสอบถามทำได้โดยขอความร่วมมือจากโรงแรมและการแจกแบบสอบถามแบบให้กับผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการห้องประชุมสัมมนาจริง ในโรงแรม 4 ดาว โดยมีแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยและ การศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้องตลอดจนสถิติต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งการสร้าง เครื่องมือโดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ งานวิจัย จุลสาร วารสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่ม ตัวอย่าง และใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายระดับปัจจัยส่วนผสมทาง

การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 7 ด้าน โดยผู้ศึกษาวิจัย กำหนดการแปลความหมายของน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยในแต่ละช่วงจากการหาอันตรภาคชั้นมาแบ่งช่วงคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ค่ามากที่สุด} - \text{ค่าน้อยที่สุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ผลที่ได้จากการหาอันตรภาค สามารถแบ่งค่าเฉลี่ยของผลลัพธ์คะแนนในระดับต่างๆ ดังนี้

- 4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
 - 3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
 - 2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
 - 1.81 – 2.60 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
 - 1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
- 3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

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

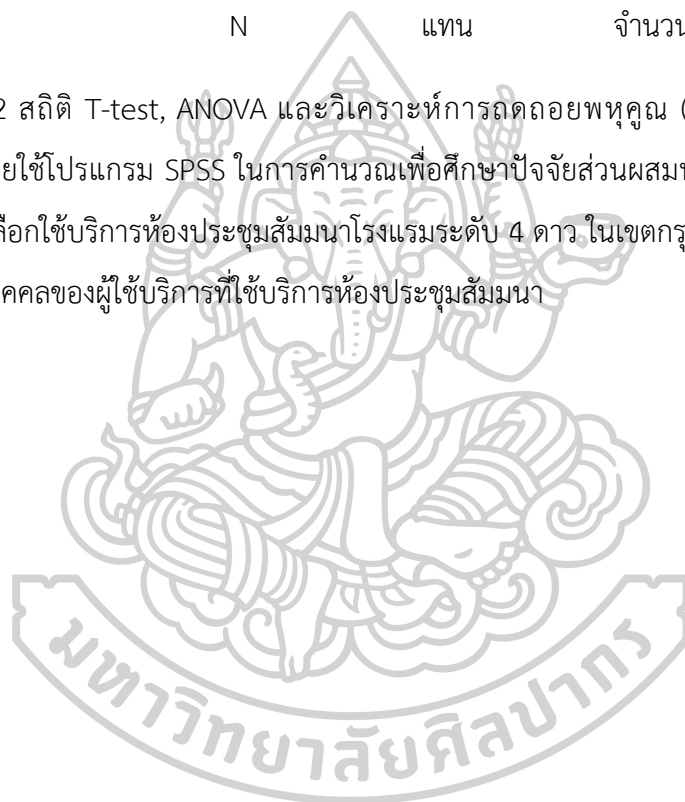
เมื่อ	p	แทน	ร้อยละ
	F	แทน	จำนวนที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
	N	แทน	จำนวนทั้งหมด

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^N x_i}{N}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum_{i=1}^N x_i$	แทน	ค่าของข้อมูลแต่ละตัว
	N	แทน	จำนวนคน

3.5.2 สถิติ T-test, ANOVA และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการคำนวณเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการห้องประชุมสัมมนา



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ มีผลวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้และเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์ สามารถวิเคราะห์ได้จำนวน 400 ฉบับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ หน่วยงาน และรายได้ ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของ
โรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
1.1 เพศ		
ชาย	174	43.5
หญิง	226	56.5
1.2 อายุ		
อายุ 21 - 30 ปี	26	6.5
อายุ 31 - 40 ปี	184	46
อายุ 41 - 50 ปี	39	9.75
อายุ 51 - 60 ปี	137	34.25
อายุมากกว่า 60 ปี	14	3.5
1.3 สถานภาพ		
โสด	198	49.5
สมรส	136	34
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	66	16.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ (ต่อ)	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
1.4 อาชีพ		
นักศึกษา	54	13.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	92	23
พนักงานบริษัทเอกชน	144	36
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	110	27.5
1.5 หน่วยงาน		
เอกชน	239	59.75
รัฐวิสาหกิจ	42	10.5
ภาครัฐ	50	12.5
อื่น ๆ	69	17.25
1.6 รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	78	19.5
15,000 – 25,000 บาท	200	50
25,001 – 30,000 บาท	12	3
30,001 – 40,000 บาท	82	20.5
40,001 – 50,000 บาท	14	3.5
มากกว่า 50,000 บาท	14	3.5

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ซึ่งเป็นผู้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และเพศชายจำนวน 175 คิดเป็นร้อยละ 43.5

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

3. สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

4. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และนักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

5. หน่วยงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเอกชน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาเป็นหน่วยงานอื่นๆ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ภาครัฐจำนวน 50 คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรัฐวิสาหกิจจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

6. รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5 มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขต กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้และเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์ สามารถวิเคราะห์ได้ จำนวน 400 ฉบับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละ ของพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรม
ระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
2.1 ท่านเคยใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่		
เคย	400	100
ไม่เคย		
2.2 ช่วงเวลาในการใช้ห้องประชุมสัมมนาที่ท่านใช้บริการมาก ที่สุด	236	59
08.00 น. – 17.00 น.	116	29
08.00 น. – 12.00 น.	40	10
13.00 น. – 17.00 น.	8	2
2.3 วันที่ใช้ห้องประชุมสัมมนา		
วันจันทร์ - วันศุกร์	137	34.25
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	169	42.25
วันหยุดนักขัตฤกษ์	94	23.5
2.4 จำนวนผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
น้อยกว่า 50 ท่าน	85	21.25
50 – 150 ท่าน	169	42.25
151 – 250 ท่าน	94	23.5
251 – 350 ท่าน	27	6.75
351 – 450 ท่าน	16	4
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	9	2.25

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
2.5 ความถี่ในการใช้บริการห้องประชุมสัมมนาต่อปี		
1 – 2 ครั้ง/ปี	101	25.25
3 – 4 ครั้ง/ปี	159	39.75
4 – 5 ครั้ง/ปี	58	14.5
5 ครั้งขึ้นไป/ปี	82	20.5
2.6 ช่องทางในการจองหรือค้นหาข้อมูลห้องประชุมสัมมนาที่ท่านเลือกใช้บริการที่สุด		
เว็บไซต์ทางการของโรงแรม เช่น เฟสบุ๊ก	74	18.5
ไลน์ออฟฟิเชียล เว็บไซต์ของโรงแรม เป็นต้น		
อีเมลล์	80	20
โทรศัพท์	211	52.75
จองโดยตรงกับเซลล์ของโรงแรม	35	8.75
2.7 แผนกที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรม		
เฉพาะแผนกของท่าน	221	55.25
เฉพาะแผนกของท่าน	169	42.25
ทุกแผนกในบริษัท	10	2.5
2.8 ผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกใช้ห้องประชุมสัมมนาของโรงแรม		
ตัวท่านเอง	15	3.75
หัวหน้างานของท่าน	141	35.25
ผู้บริหาร/เจ้าของบริษัท	144	36
ฝ่ายบุคคล/ธุรการ	100	25

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
2.9 ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับห้องประชุมสัมมนาจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจ		
ใช่	374	93.5
ไม่ใช่	26	6.5
2.10 ท่านได้ทำการสอบถามผู้มีประสบการณ์หรือผู้ที่เคยใช้บริการห้องประชุมสัมมนานั้นๆก่อนตัดสินใจ		
ใช่	362	90.5
ไม่ใช่	38	9.5
2.11 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนานั้น ๆ จากประสบการณ์การใช้บริการของท่านเอง		
ใช่	359	89.75
ไม่ใช่	41	10.25
2.12 ท่านได้ศึกษาข้อความรีวิวในช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้ห้องประชุมสัมมนา		
ใช่	362	90.5
ไม่ใช่	38	9.5
2.13 ท่านได้ไปเยือนห้องประชุมสัมมนานั้นๆก่อนตัดสินใจเลือกใช้ห้องประชุมสัมมนา		
ใช่	359	89.75
ไม่ใช่	41	10.25

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนา โรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เคยใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรม ระดับ 4 ดาว คิดเป็นร้อยละ 100

2. ช่วงเวลาในการใช้ห้องประชุมสัมมนาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุด ส่วนใหญ่ ช่วงเวลา 08.00 น. – 17.00 น. จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 08.00 น. – 12.00 น. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ช่วงเวลา 13.00 น. – 17.00 น. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

3. วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ห้องประชุมสัมมนาส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์ - วันอาทิตย์ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาเป็นวันจันทร์ - วันศุกร์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

4. จำนวนผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนใหญ่ 50 – 150 ท่าน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา 151 – 250 ท่าน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 น้อยกว่า 50 ท่าน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 251 – 350 ท่าน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 351 – 450 ท่าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

5. ความถี่ในการใช้บริการห้องประชุมสัมมนาต่อปี ส่วนใหญ่มีความถี่ 3 – 4 ครั้ง/ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาความถี่ 1 – 2 ครั้ง/ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ความถี่ 5 ครั้งขึ้นไป/ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ ความถี่ 4 – 5 ครั้ง/ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

6. ช่องทางในการจองหรือค้นหาข้อมูลห้องประชุมสัมมนาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ส่วนใหญ่คือ โทรศัพท์ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา อีเมล จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 เว็บไซต์ทางการของโรงแรม เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ออฟฟิเชียล เว็บไซต์ของโรงแรม เป็นต้น จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และจองโดยตรงกับเซลล์ของโรงแรม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

7. แผนกที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เฉพาะแผนกของท่าน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา ทุกแผนกในบริษัท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 และอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

8. ผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกใช้ห้องประชุมสัมมนาของโรงแรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ผู้บริหาร/เจ้าของบริษัท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาหัวหน้างานของท่าน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ฝ่ายบุคคล/ธุรการ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และตัวท่านเอง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

9. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับห้องประชุมสัมมนาจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 และไม่ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

10. ท่านได้ทำการสอบถามผู้มีประสบการณ์หรือผู้ที่เคยใช้บริการห้องประชุมสัมมนานั้นๆ ก่อนตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการสอบถามผู้มีประสบการณ์หรือผู้ที่เคยใช้บริการห้องประชุมสัมมนานั้นๆ ก่อนตัดสินใจ จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และไม่ได้ทำการสอบถามผู้มีประสบการณ์หรือผู้ที่เคยใช้บริการห้องประชุมสัมมนานั้นๆ ก่อนตัดสินใจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

11. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนานั้น ๆ จากประสบการณ์การใช้บริการของท่านเอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนานั้น ๆ จากประสบการณ์การใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามเองจำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.75 และไม่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนานั้น ๆ จากประสบการณ์การใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามเอง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

12. ท่านได้ศึกษาข้อความรีวิวในช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้ห้องประชุมสัมมนา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ศึกษาข้อความรีวิวในช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้ห้องประชุมสัมมนา จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และไม่ได้ศึกษาข้อความรีวิวในช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้ห้องประชุมสัมมนา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

13. ท่านได้ไปเยือนห้องประชุมสัมมนานั้นๆ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้ห้องประชุมสัมมนา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ไปเยือนห้องประชุมสัมมนานั้นๆ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้ห้องประชุมสัมมนา จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.75 และไม่ได้ไปเยือนห้องประชุมสัมมนานั้นๆ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้ห้องประชุมสัมมนา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้และเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์ สามารถวิเคราะห์ได้จำนวน 400 ฉบับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ได้ผลดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4.3.1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product)	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.1 ขนาดของห้องประชุมสัมมนามีความหลากหลาย	4.10	0.61	เห็นด้วยมาก
1.2 ห้องประชุมสัมมนามีความสวยงามและมีแสงสว่างเพียงพอ	4.14	0.43	เห็นด้วยมาก
1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดงานที่ครบครัน เช่น เครื่องเสียง จอ LED ไมโครโฟน เป็นต้น	4.10	0.48	เห็นด้วยมาก
1.4 ความสะอาดเรียบร้อยของห้องประชุมสัมมนา	4.20	0.55	เห็นด้วยมาก
1.5 ความทันสมัยของห้องประชุมสัมมนา	4.24	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.15	0.33	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.3.1 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด - 19 ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (\bar{X} = 4.15) เมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

สูงสุด 3 อันดับ พบว่า ความทันสมัยของห้องประชุมสัมมนามีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือ ความสะอาดเรียบร้อยของห้องประชุมสัมมนา ($\bar{X} = 4.20$) และห้องประชุมสัมมนาที่มีความสวยงามและมีแสงสว่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา

ด้านราคา (Price)	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
2.1 มีการกำหนดราคาห้องประชุมสัมมนาอย่างชัดเจน	4.23	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2 ห้องประชุมสัมมนามีความเหมาะสมกับราคา	4.26	0.51	เห็นด้วยมากที่สุด
2.3 ห้องประชุมสัมมนามีราคาให้เลือกหลายระดับ	4.25	0.51	เห็นด้วยมากที่สุด
2.4 ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	4.19	0.63	เห็นด้วยมาก
รวม	4.23	0.39	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3.2 พบว่า ด้านราคา ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด - 19 ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ห้องประชุมสัมมนาที่มีความเหมาะสมกับราคามีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือห้องประชุมสัมมนามีราคาให้เลือกหลายระดับ ($\bar{X} = 4.25$) และมีการกำหนดราคาห้องประชุมสัมมนาอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
3.1 ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.31	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2 ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.24	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด
3.3 มีป้ายแนะนำ หรือป้ายชี้ทาง	4.16	0.74	เห็นด้วยมาก
3.4 มีบริการให้ข้อมูลและมีระบบการจองห้องประชุมสัมมนาหลายช่องทาง เช่น การจองผ่านโทรศัพท์ เฟสบุ๊ก อีเมลล์ ไลน์ เป็นต้น	4.19	0.56	เห็นด้วยมาก
รวม	4.22	0.39	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3.3 พบว่า ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด - 19 ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (\bar{X} = 4.22) เมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง มีความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} = 4.31) รองลงมาคือ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (\bar{X} = 4.24) และมีบริการให้ข้อมูลและมีระบบการจองห้องประชุมสัมมนาหลายช่องทาง เช่น การจองผ่านโทรศัพท์ เฟสบุ๊ก อีเมลล์ ไลน์ เป็นต้น (\bar{X} = 4.19) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
4.1 มีการลงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในอินเทอร์เน็ต	4.09	0.53	เห็นด้วยมาก
4.2 มีรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ	4.16	0.45	เห็นด้วยมาก
4.3 มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย หรือแพ็คเกจสำหรับทัวร์	4.33	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
4.4 มีส่วนลดให้สมาชิกหรือลูกค้าประจำที่มาใช้บริการ	4.31	0.52	เห็นด้วยมากที่สุด
4.5 มีการออกบูธหรือเปิดให้เข้าชมตัวอย่างห้องประชุมสัมมนา	4.37	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด
4.6 คุ้มครองส่วนลดสำหรับการใช้บริการครั้งถัดไป หรือใช้สำหรับรับส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการภายในโรงแรม	4.30	0.52	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.26	0.36	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3.4 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด - 19 ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (\bar{X} = 4.26) เมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า มีการออกบูธหรือเปิดให้เข้าชมตัวอย่างห้องประชุมสัมมนามีความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} = 4.37) รองลงมาคือมีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย หรือแพ็คเกจสำหรับทัวร์ (\bar{X} = 4.33) และมีส่วนลดให้สมาชิกหรือลูกค้าประจำที่มาใช้บริการ (\bar{X} = 4.31) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ

ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ (People)	(\bar{X})	(S.D.)	ร ะ ด้ บ ความสำคัญ
5.1 พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส กระตือรือร้นสุภาพ และเป็นมิตร	4.39	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด
5.2 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการให้บริการ	4.30	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด
5.3 พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	4.23	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด
5.4 พนักงานมีความสามารถในการสื่อสาร ภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน เป็นต้น	4.26	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด
5.5 พนักงานมีการรักษาความสะอาด ใส่หน้ากากอนามัย สวมถุงมือ มีจุดบริการเจลแอลกอฮอล์	4.14	0.66	เห็นด้วยมาก
5.6 ความรวดเร็วในการให้ข้อมูลหรือให้บริการทางช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ออฟฟิเชียล เว็บไซต์ ของโรงแรม	4.17	0.59	เห็นด้วยมาก
รวม	4.25	0.37	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3.5 พบว่า ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด - 19 ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (\bar{X} = 4.25) เมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส กระตือรือร้นสุภาพ และเป็นมิตรมีความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} = 4.39) รองลงมาคือ พนักงาน

มีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.30$) และพนักงานมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน เป็นต้น

($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนผลสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับความสำคัญ
6.1 สภาพแวดล้อมของโรงแรมมีความปลอดภัย เช่น มีกล้องวงจรปิด ไฟบริเวณโรงแรมสว่าง บันไดหนีไฟ-ถังดับเพลิง เป็นต้น	4.25	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
6.2 มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ไมโครโฟน เครื่องเสียง จอLED ไวไฟ อุปกรณ์เครื่องเขียน แสงสีบริเวณในการประชุมสัมมนา ลิฟท์ ห้องน้ำ ถังขยะที่จัดรถ เป็นต้น	4.14	0.61	เห็นด้วยมาก
6.3 บริเวณทั้งในและนอกโรงแรมมีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด และมีป้ายบ่งบอกทางไปห้องพัก ห้องประชุมสัมมนาอย่างชัดเจน	4.17	0.64	เห็นด้วยมาก
6.4 การจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน เช่น ที่จอดรถ ห้องอาหาร สวนพักผ่อน เป็นต้น	4.27	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด
6.5 โรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย (เครื่องหมาย SHA และ SHA+)	4.17	0.59	เห็นด้วยมาก
6.6 อาหารและเครื่องดื่มของโรงแรม	4.15	0.56	เห็นด้วยมาก
รวม	4.19	0.48	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.3.6 พบว่า ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ ระดับความสำคัญของ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขต กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด - 19 ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า การจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน เช่น ที่จอดรถ ห้องอาหาร สวนพักผ่อน เป็นต้นมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมของโรงแรมมีความปลอดภัย เช่น มีกล้องวงจรปิด ไฟบริเวณโรงแรมสว่าง บันไดหนีไฟ ถังดับเพลิง เป็นต้น ($\bar{X} = 4.25$) และโรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย (เครื่องหมาย SHA และ SHA+) ($\bar{X} = 4.17$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขต กรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process)	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
7.1 ความถูกต้องและความรวดเร็วในการให้บริการ	4.10	0.40	เห็นด้วยมาก
7.2 กระบวนการการทำงานของพนักงานเป็นระบบ มีมาตรฐานการบริการเป็นในทางเดียวกันทั้งโรงแรม	4.20	0.47	เห็นด้วยมาก
7.3 มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ	4.26	0.51	เห็นด้วยมากที่สุด
7.4 การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน	4.27	0.51	เห็นด้วยมากที่สุด
7.5 มีมาตรการรักษาความปลอดภัย เช่น จุดบริการเจล แอลกอฮอล์ สวมใส่หน้ากากอนามัยทั้งพนักงานและผู้ใช้บริการ เป็นต้น	4.16	0.53	เห็นด้วยมาก
7.6 มีระบบการชำระค่าห้องประชุมสัมมนา และ ค่าบริการต่าง ๆ มีความถูกต้อง เชื่อถือได้ และสามารถทำได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงิน และอื่น ๆ	4.31	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.22	0.33	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3.6 พบว่า ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ ระดับความสำคัญของ ส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขต กรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์โควิด - 19 ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า มีระบบการชำระค่าห้องประชุมสัมมนา และค่าบริการต่าง ๆ มีความถูกต้อง เชื่อถือได้ และสามารถทำได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงิน และอื่น ๆ มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาคือการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของ พนักงาน ($\bar{X} = 4.27$) และมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ใน เขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้และเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์ สามารถวิเคราะห์ได้ จำนวน 400 ฉบับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้และการแสวงหาข้อมูล 2) ด้านการประเมินทางเลือก 3) ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ 4) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ผลดังแสดงในตาราง



ตารางที่ 4.4.1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้ บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19

ด้านการรับรู้และการแสวงหาข้อมูล	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
4.1.1 ท่านต้องการใช้บริการโรงแรมที่มีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย (เครื่องหมาย SHA และ SHA+)	4.10	0.55	เห็นด้วยมาก
4.1.2 ท่านต้องการใช้บริการโรงแรมที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและเดินทางสะดวก	4.16	0.52	เห็นด้วยมาก
4.1.3 ท่านต้องการใช้บริการโรงแรมที่มีคุณภาพ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.20	0.55	เห็นด้วยมาก
4.1.4 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมจากอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	4.26	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด
4.1.5 ท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลโรงแรมกับโรงแรมอื่นๆ	4.17	0.53	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.4.1 พบว่า ด้านการรับรู้และการแสวงหาข้อมูล ระดับความสำคัญเมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมจากอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆมีความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} = 4.26) รองลงมาต้องการใช้บริการโรงแรมที่มีคุณภาพ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (\bar{X} = 4.20) และมีการเปรียบเทียบข้อมูลโรงแรมกับโรงแรมอื่นๆ (\bar{X} = 4.17) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้ บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19

ด้านการประเมินทางเลือก	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
4.2.1 ท่านคิดว่าโรงแรมมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน	4.37	0.55	เห็นด้วยมากที่สุด
4.2.2 ท่านคิดว่าโรงแรมมีความสะอาดและมีความปลอดภัย	4.40	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด
4.2.3 ท่านคิดว่าโรงแรมมีคุณภาพ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.30	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
4.2.4 ท่านคิดว่าห้องประชุมสัมมนาโรงแรมมีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับราคา	4.14	0.69	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.4.2 พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก ระดับความสำคัญเมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าโรงแรมมีความสะอาดและมีความปลอดภัยมีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาคือ โรงแรมมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.37$) และโรงแรมมีคุณภาพ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ($\bar{X} = 4.30$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19

ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
4.3.1 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงแรม	4.07	0.51	เห็นด้วยมาก
4.3.2 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะราคาและการส่งเสริมการขายตรงต่อความต้องการของท่าน	4.10	0.65	เห็นด้วยมาก
4.3.3 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย (เครื่องหมาย SHA และ SHA+)	4.21	0.61	เห็นด้วยมาก
4.3.4 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงแรม	4.32	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.4.3 พบว่า ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระดับความสำคัญเมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงแรมมีความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} = 4.32) รองลงมา ตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย (เครื่องหมาย SHA และ SHA+) (\bar{X} = 4.21) และตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะราคาและการส่งเสริมการขายตรงต่อความต้องการของท่าน (\bar{X} = 4.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้ บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด - 19

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	(\bar{X})	(S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
4.4.1 หากท่านพึงพอใจการใช้บริการโรงแรม และจะกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไป	4.24	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด
4.4.2 ท่านจะแนะนำโรงแรมให้คนรู้จักและรีวิวโรงแรมในช่องทางต่างๆ	4.24	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.4.4 พบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ระดับความสำคัญเมื่อพิจารณาโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ พบว่า หากพึงพอใจการใช้บริการโรงแรม และจะกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไป (\bar{X} = 4.24) และจะแนะนำโรงแรมให้คนรู้จักและรีวิวโรงแรมในช่องทางต่างๆ (\bar{X} = 4.24)

4.5 การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression)

ผู้วิจัยได้นำปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยมาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการจำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นำตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี All Enter เพื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยพิจารณาค่า Sig. เปรียบเทียบกับค่า α 0.05 ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

4.5.1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

ตารางที่ 4.5.1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.52 ^a	.27	.26	.22

จากตารางที่ 4.5.1 พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดคือ 0.27 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มปัจจัยทั้ง 7 ตัวสามารถช่วยในการประมาณการการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 27.1 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 72.9 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

4.5.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.27	7	1.04	20.82	.000 ^b
	Residual	19.57	392	.05		
	Total	26.83	399			

ตารางที่ 4.5.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

จากตารางที่ 4.5.2 มีการตั้งสมมติฐาน คือ H^0 คือ ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของผู้ใช้บริการได้ และ H^1 คือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของผู้ใช้บริการได้ และผลการทดสอบตามตารางที่ 4.5.2 ที่กำหนดระดับนัยสำคัญค่า α 0.05 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า α ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 คือ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมของผู้ใช้บริการได้

4.5.3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.64	.28		9.60	.00
1. ปัจจัยด้านสินค้า (Product)	-.05	.04	-.06	-1.36	.18
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	.07	.03	.10	2.12	.04
3. ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.20	.03	.31	6.35	.00
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-.01	.03	-.02	-.43	.67
5. ปัจจัยด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ (People)	-.05	.03	-.07	-1.55	.12
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	.15	.03	.28	5.09	.00
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	.07	.04	.09	1.53	.13

ตารางที่ 4.5.3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากตารางที่ 4.5.3 จะเห็นว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จากผลการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งจากผลการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย

ตารางที่ 4.5.4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Sig.	t
ชาย	174	4.26	.26	.82	2.77
หญิง	226	4.19	.26		

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

จากตารางที่ 4.5.4 จากการทดสอบด้วย Independent-Sample T Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.820 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่มากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน แสดงว่าโรงแรมสามารถจัดเตรียมสิ่งต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าตามปัจจัยต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการได้อย่างเท่าเทียมกัน จึงทำให้ไม่เกิดความแตกต่างระหว่างเพศในการตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 4.5.4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	f	Sig.
อายุ 21 – 30 ปี	26	4.20	.07	31.52	.000
อายุ 31 – 40 ปี	184	4.17	.24		
อายุ 41 – 50 ปี	39	4.16	.32		
อายุ 51 – 60 ปี	137	4.24	.21		
อายุ 60 ปีขึ้นไป	14	4.87	0.00		

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนา โรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

จากตารางที่ 4.5.4 การทดสอบอายุกับการตัดสินใจด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way ANOVA) ได้ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5.5 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านหน่วยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว

หน่วยงาน	N	Mean	Std. Deviation	f	Sig.
เอกชน	239	4.21	.22	17.41	.000
รัฐวิสาหกิจ	42	4.38	.20		
ภาครัฐ	50	4.04	.29		
อื่น ๆ	69	4.29	.32		

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีหน่วยงานต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

จากตารางที่ 4.5.5 การทดสอบหน่วยงานกับการตัดสินใจด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way ANOVA) ได้ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าผู้ให้บริการที่มีหน่วยงานแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5.6 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านรายได้กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว

รายได้	N	Mean	Std. Deviation	f	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	78	4.21	.24	6.46	.000
15,000 – 25,000 บาท	200	4.20	.30		
25,001 – 30,000 บาท	12	4.53	.00		
30,001 – 40,000 บาท	82	4.22	.19		
40,001 – 50,000 บาท	14	4.40	.00		
มากกว่า 50,000 บาท	14	4.07	.00		

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

จากตารางที่ 4.5.6 การทดสอบรายได้กับการตัดสินใจด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way ANOVA) ได้ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.1 ปัจจัยด้านสินค้า (Product) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.5.3 ผลการวิจัยพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.18 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5.1 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านสินค้า (Product) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.5.3 ผลการวิจัยพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5.2 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5.3 ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.5.3 ผลการวิจัยพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5.3 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.5.3 ผลการวิจัยพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.67 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5.4 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5.5 ปัจจัยด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ (People) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.5.3 ผลการวิจัยพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.12 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5.5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ (People) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.5.3 ผลการวิจัยพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5.6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

(Physical Evidence) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5.7 ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ (Process) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.5.3 ผลการวิจัยพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.13 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5.7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ (Process) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร



4.6 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว

ตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์		
1.1 เพศต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน	$t = 2.769$	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 อายุต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน	$f = 31.515$	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 หน่วยงานต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน	$f = 17.406$	ยอมรับสมมติฐาน
1.4 รายได้ต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน	$f = 6.463$	ยอมรับสมมติฐาน
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่าง		
2.1 ปัจจัยด้านสินค้า (Product)	$t = -1.357$	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	$t = 2.120$	ยอมรับสมมติฐาน
2.3 ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	$t = 6.353$	ยอมรับสมมติฐาน
2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	$t = -0.427$	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ (People)	$t = -1.547$	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	$t = 5.088$	ยอมรับสมมติฐาน
2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	$t = 1.528$	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7 P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนา เพื่อเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการจัดประชุมสัมมนาสำหรับโรงแรมให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ก่อให้เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการของโรงแรมให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด มาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

จากการศึกษาวิจัยในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 มีสถานภาพโสด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 หน่วยงานเป็นเอกชน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 และมีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ช่วงเวลาในการใช้ห้องประชุมสัมมนาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุด ส่วนใหญ่ช่วงเวลา 08.00 น. - 17.00 น. จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ห้องประชุมสัมมนาส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์ - วันอาทิตย์ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 จำนวนผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนใหญ่ 50 - 150 ท่าน จำนวน 169 คน ความถี่ในการใช้บริการห้องประชุมสัมมนาต่อปี 3 - 4 ครั้ง/ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ช่องทางในการจองหรือค้นหาข้อมูลห้องประชุมสัมมนาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ส่วน

ใหญ่คือ โทรศัพท์ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 แผนกที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมเป็นแผนกของผู้ตอบแบบสอบถามเอง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 ผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกใช้ห้องประชุมสัมมนาของโรงแรม คือ ผู้บริหาร/เจ้าของบริษัท จำนวน 144 คน มีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับห้องประชุมสัมมนาจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 ทำการสอบถามผู้มีประสบการณ์หรือผู้ที่เคยใช้บริการห้องประชุมสัมมนานั้นๆ ก่อนตัดสินใจ จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 ตัดสินใจเลือกใช้ห้องประชุมสัมมนานั้น ๆ จากประสบการณ์การใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามเองจำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.75 ศึกษาข้อความรีวิวในช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆก่อนตัดสินใจเลือกใช้ห้องประชุมสัมมนา จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และผู้ตอบแบบสอบถามได้ไปเยือนห้องประชุมสัมมนานั้นๆก่อนตัดสินใจเลือกใช้ห้องประชุมสัมมนา จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.75

5.1.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้และเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์ สามารถวิเคราะห์ได้จำนวน 400 ฉบับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่ามี 3 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 โดยเรียงจากมากไปน้อยคือ

1. ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ประกอบไปด้วย การตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว มีป้ายแนะนำ หรือป้ายชี้ทาง และมีบริการให้ข้อมูลและมีระบบการจองห้องประชุมสัมมนาหลายช่องทาง เช่น การจองผ่านโทรศัพท์ เฟสบุ๊ก อีเมลล์ ไลน์ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมจักร เล็กบรรจง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด 7 P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของ

นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิม ในจังหวัดภูเก็ต มีระดับความเห็นด้วยมากในด้านราคาและคุณภาพ

2. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมของโรงแรมมีความปลอดภัย เช่น มีกล้องวงจรปิด ไฟบริเวณโรงแรมสว่าง บันไดหนีไฟ-ถังดับเพลิง เป็นต้น มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ไมโครโฟน เครื่องเสียง จอ LED ไวไฟ อุปกรณ์เครื่องเขียน แสงสีบริเวณในการประชุมสัมมนา ลิฟท์ ห้องน้ำ ถังขยะ ที่จอดรถ เป็นต้น บริเวณทั้งในและนอกโรงแรมมีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด และมีป้ายบ่งบอกทางไปห้องพัก ห้องประชุมสัมมนาอย่างชัดเจน การจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน เช่น ที่จอดรถ ห้องอาหาร สวนพักผ่อน เป็นต้น โรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย (เครื่องหมาย SHA และ SHA+) และอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรม สอดคล้องกับงานวิจัยของอัสมา โนนเพย (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านพนักงาน รองลงมาคือด้านช่องทาง และลักษณะทางกายภาพ

3. ปัจจัยด้านราคา (Price) ประกอบด้วย การกำหนดราคาห้องประชุมสัมมนาอย่างชัดเจน ห้องประชุมสัมมนามีความเหมาะสมกับราคา มีราคาให้เลือกหลายระดับ และความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายสอดคล้องกับงานวิจัยของวราพรรณ แสงเสงี่ยม (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่าน ตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19 ศึกษาถึงพฤติกรรมการจองห้องพักผ่าน ตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19 และศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19 พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ในช่วงการระบาดโควิด-19 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของศิริมา แก้วเกิด, ภคพล สุนทรโรจน์ และพิชุดา การีเว (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของ นักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ผู้ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาพนักงาน โดยให้มีการอบรมและสร้างมาตรฐานในการให้บริการ เช่น พนักงานจะต้องให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส กระตือรือร้นสุภาพ มีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการให้บริการ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในสินค้าหรือบริการเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปได้

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องออกแบบห้องประชุมสัมมนาให้มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น สวยงาม มีห้องประชุมสัมมนาให้ผู้ให้บริการเลือกได้อย่างหลากหลาย มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัยครอบคลุมพื้นที่โรงแรม และสามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ มีการลงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในอินเทอร์เน็ต มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย หรือแพ็คเกจสำหรับทัวร์ มีการออกบูธหรือเปิดให้เข้าชมตัวอย่างห้องประชุมสัมมนา และให้ความสำคัญในการปรับปรุงห้องประชุมสัมมนาให้มีความพร้อมอย่างสม่ำเสมอ และการให้บริการต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำหรือเกิดการบอกต่อ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโดยแบ่งเป็นผู้ให้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ หน่วยงานเอกชนและหน่วยงานภาครัฐ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้

2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมนอกจากการแจกแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย ชัดเจนและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น รวมถึงข้อคิดเห็นต่างๆ

3. ควรมีการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาในจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่ได้



รายการอ้างอิง



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA). สืบค้นจาก <https://web.thailandsha.com/about/details>

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. ม.ป.ร. (2565). การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.

สืบค้นจาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/marketing2/qs-servicemarketing>
ประชาชาติ. (2563). หวัง “ท่องเที่ยวโลก” ทрудยาว WTO เร่งทั่วโลก“ รี สตาร์ท.

สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-489984>
ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2552). การตลาดบริการ แนวคิด และกลยุทธ์. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิจิตรา ต่อตรงนิสาร. (2561). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟู้ดเดลิเวอรีของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร.(ปริญญา
นิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.สำนักงานสภา
พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). รายได้ประชาชาติของประเทศไทย พ.ศ.
2563 แบบปริมาณลูกโซ่. สืบค้นจาก : <https://shorturl.asia/GeBh6>

สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). การสำรวจที่พักแรม
พ.ศ. 2563 THE 2020 ACCOMMODATION SURVEY. สืบค้นจาก :
<https://shorturl.asia/Wk57o>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). การสำรวจที่พักแรม พ.ศ.
2563 THE 2020 ACCOMMODATION SURVEY. กองสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติ
แห่งชาติ. สืบค้นจาก :
file:///C:/Users/User/Downloads/Documents/Full_report_63_2.pdf.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นรายจังหวัด
พ.ศ. 2554 - 2563.

สืบค้นจาก : statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). รายงานสรุปการจัดทำบัญชีประชาชาติด้าน
การท่องเที่ยว ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563. สืบค้นจาก :
https://www.mots.go.th/download/article/article_20211001101334.pdf

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2556). พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2547. สืบค้นจาก :

<file:///C:/Users/User/Downloads/Documents/%E0%B8%A349-20-2547-a0001.pdf>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร. วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อินบิสซิเนส เวิร์ล.

Kotler, P., & Keller, L. (2557) Marketing Management. (15th ed.) New Jersey. Pearson Education.

ธนศ ศิริกิจ. (2559). การตลาด 8P' กับธุรกิจ SMEs ที่ต้องรู้...ในปัจจุบัน. สืบค้นจาก :

<https://positioningmag.com/1089947>

ธรรมจักร เล็กบรรจง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเทลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปฎนพร บุญรังสี และประสพชัย พสุนนท์ (2561).

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปิยะพร จันทบุตร. (2562) ปัจจัยทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจ โรงแรมระดับ

3 ดาว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวยุโรปและชาวเอเชีย : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์/กรุงเทพฯ.

บุญญาพร บุญธรรมมา. (2563). คุณภาพการบริการและพฤติกรรมกรเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจ

ในการใช้บริการโรงแรม ขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. มหาวิทยาลัยนเรศวร

วราพรรณ แสงเสงี่ยม (2564). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองห้องพักผ่านตัวกลาง

ออนไลน์ของชาวกรุงเทพมหานครในช่วงการระบาดโควิด-19. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สวรรยา อินทร์จันทร์. (2560). ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า:

กรณีศึกษาโรงแรมอิสระระดับ3ดาวแห่งหนึ่ง ในย่านธุรกิจทองหล่อ กรุงเทพมหานคร .

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด/กรุงเทพฯ.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (2559). Introduction to MICE Industry (MICE 101)

วิชาการจัดประชุมและนิทรรศการ. บริษัท เอเอ็นที ออฟฟิศ เอ็กซ์เพรส จำกัด สืบค้นจาก :
<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2044/1/59602703.pdf>

Alanzeh, O., Al-Badarneh, M., Al-Mkhadmeh, A., & Jawabreh, O. (2562). Factors influencing MICE tourism stakeholders' decision making: The case of Aqaba in Jordan. In

Journal of Convention & Event Tourism (Vol. 20, No. 1, pp. 24-43). Routledge.

Philip Kotler. (2556). ศ.ฟิลิป คอตเลอร์ เจ้าของแนวคิด Marketing 3.0. สืบค้นจาก :

<https://thaipublica.org/2013/03/philip-kotler-values-driven-marketing/>

Srivastava, P. R., Sengupta, K., Kumar, A., Biswas, B., & Ishizaka, A. (2565). Post-epidemic factors influencing customer's booking intent for a hotel or leisure spot: an empirical study. Journal of Enterprise Information Management, 35(1), 78-99.

Wang, L., Wang, X. K., Peng, J. J., & Wang, J. Q. (2563). The differences in hotel selection among various types of travellers: A comparative analysis with a useful bounded rationality behavioural decision support model. Tourism Management, 76, 103961.

Wen, J., Lin, Z., Liu, X., Xiao, S. H., & Li, Y. (2564). The interaction effects of online reviews, brand, and price on consumer hotel booking decision making. Journal of Travel Research, 60(4), 846-859.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนา
ของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของ
ไวรัสโคโรนา - 19

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการ การท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาและวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา - 19”

2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ การนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลการวิจัยจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริงเพื่อประโยชน์ในการวิจัย

แบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหา 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

- ชาย หญิง
 LGBTQ+ ไม่ระบุ

1.2 อายุ

- อายุ 21 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี อายุ 41 – 50 ปี
 อายุ 51 – 60 ปี อายุมากกว่า 60 ปี

1.3 สถานภาพ

- โสด สมรส
 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.4 อาชีพ

- นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.5 หน่วยงาน

- เอกชน รัฐวิสาหกิจ
 ภาครัฐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 – 25,000 บาท
 25,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับพฤติกรรม และประสบการณ์ใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของท่านมากที่สุด (ดังตัวอย่าง)

2.1 ท่านเคยใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

เคย

ไม่เคย

2.2 ช่วงเวลาในการใช้ห้องประชุมสัมมนาที่ท่านใช้บริการมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

08.00 น. – 17.00 น.

08.00 น. – 12.00 น.

13.00 น. – 17.00 น.

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.3 วันที่ใช้ห้องประชุมสัมมนา

วันจันทร์ - วันศุกร์

วันเสาร์ - วันอาทิตย์

วันหยุดนักขัตฤกษ์

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.4 จำนวนผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

น้อยกว่า 50 ท่าน

50 – 150 ท่าน

151 – 250 ท่าน

251 – 350 ท่าน

351 – 450 ท่าน

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.5 ความถี่ในการใช้บริการห้องประชุมสัมมนาต่อปี (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1 – 2 ครั้ง/ปี

3 – 4 ครั้ง/ปี

4 – 5 ครั้ง/ปี

5 ครั้งขึ้นไป/ปี

2.6 ช่องทางในการจองหรือค้นหาข้อมูลห้องประชุมสัมมนาที่ท่านเลือกใช้บ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

เว็บไซต์ทางการของโรงแรม เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ออฟฟิเชียล เว็บไซต์ของโรงแรม เป็นต้น

อีเมลล์

โทรศัพท์

จองโดยตรงกับเซลล์ของโรงแรม

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.7 แผนกที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรม (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

เฉพาะแผนกของท่าน

ทุกแผนกในบริษัท

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.8 ผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกใช้ห้องประชุมสัมมนาของโรงแรม

ตัวท่านเอง

หัวหน้างานของท่าน

ผู้บริหาร/เจ้าของบริษัท

ฝ่ายบุคคล/ธุรการ

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.9 ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับห้องประชุมสัมมนาจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจ

ใช่

ไม่ใช่

2.10 ท่านได้ทำการสอบถามผู้มีประสบการณ์หรือผู้ที่เคยใช้บริการห้องประชุมสัมมนานั้นๆ ก่อนตัดสินใจ

ใช่

ไม่ใช่

2.11 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนานั้นๆ จากประสบการณ์การใช้บริการของท่านเอง

ใช่

ไม่ใช่

2.12 ท่านได้ศึกษาข้อความรีวิวในช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้ห้องประชุมสัมมนา

ใช่

ไม่ใช่

2.13 ท่านได้ไปเยือนห้องประชุมสัมมนานั้นๆ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้ห้องประชุมสัมมนา

ใช่

ไม่ใช่



ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
3. ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.4 มีบริการให้ข้อมูลและมีระบบการจองห้องประชุมสัมมนาหลายช่องทาง เช่น การจองผ่านโทรศัพท์ เฟสบุ๊ก อีเมลล์ ไลน์					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการลงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในอินเทอร์เน็ต					
4.2 มีรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ					
4.3 มีแพ็คเกจพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายหรือแพ็คเกจสำหรับทัวร์					
4.4 มีส่วนลดให้สมาชิกหรือลูกค้าประจำที่มาใช้บริการ					
4.5 มีการออกบูธหรือเปิดให้เข้าชมตัวอย่างห้องประชุมสัมมนา					
4.6 คุ้มครองส่วนลดสำหรับการใช้บริการครั้งถัดไป หรือใช้สำหรับรับส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการภายในโรงแรม					
5. ปัจจัยด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ (People)					
5.1 พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส กระตือรือร้น สุภาพ และเป็นมิตร					
5.2 พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการให้บริการ					
5.3 พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า					
5.4 พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน เป็นต้น					
5.5 พนักงานมีการรักษาความสะอาด ใส่หน้ากากอนามัย สวมถุงมือ มีจุดบริการเจลแอลกอฮอล์					
5.6 ความรวดเร็วในการให้ข้อมูลหรือให้บริการทางช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ออฟฟิเชียล เว็บไซต์ของโรงแรม					
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
6.1 สภาพแวดล้อมของโรงแรมมีความปลอดภัย เช่น มีกล้องวงจรปิด ไฟบริเวณโรงแรมสว่าง บันไดหนีไฟ-ถังดับเพลิง เป็นต้น					

ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
6.2 มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ไมโครโฟน เครื่องเสียง จอLED ไวไฟ อุปกรณ์เครื่องเขียน แสงสีบริเวณในการประชุมสัมมนา ลิฟท์ ห้องน้ำ ถังขยะ ที่จอดรถ เป็นต้น					
6.3 บริเวณทั้งในและนอกโรงแรมมีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด และมีป้ายบ่งบอกทางไปห้องพัก ห้องประชุมสัมมนาอย่างชัดเจน					
6.4 การจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน เช่น ที่จอดรถ ห้องอาหาร สวนพักผ่อน เป็นต้น					
6.5 โรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย (เครื่องหมาย SHA และ SHA+)					
6.6 อาหารและเครื่องดื่มของโรงแรม					
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
7.1 ความถูกต้องและความรวดเร็วในการให้บริการ					
7.2 กระบวนการการทำงานของพนักงานเป็นระบบ มีมาตรฐานการบริการเป็นในทางเดียวกันทั้งโรงแรม					
7.3 มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอ					
7.4 การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน					
7.5 มีมาตรการรักษาความปลอดภัย เช่น จุดบริการเจล แอลกอฮอล์ สวมใส่หน้ากากอนามัยทั้งพนักงานและผู้ใช้บริการ เป็นต้น					
7.6 มีระบบการชำระค่าห้องประชุมสัมมนา และค่าบริการต่าง ๆ มีความถูกต้อง เชื่อถือได้ และสามารถทำได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงิน และอื่น ๆ					

การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาโรงแรม ระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4.2 ด้านการประเมินทางเลือก					
4.2.1 ท่านคิดว่าโรงแรมมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน					
4.2.2 ท่านคิดว่าโรงแรมมีความสะอาดและมีความปลอดภัย					
4.2.3 ท่านคิดว่าโรงแรมมีคุณภาพ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
4.2.4 ท่านคิดว่าห้องประชุมสัมมนาโรงแรมมีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับราคา					
4.3 ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
4.3.1 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงแรม					
4.3.2 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะราคาและการส่งเสริมการขายตรงต่อความต้องการของท่าน					
4.3.3 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย (เครื่องหมาย SHA และ SHA+)					
4.3.4 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงแรม					
4.4 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ					
4.4.1 หากท่านพึงพอใจการใช้บริการโรงแรม ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไป					
4.4.2 ท่านจะแนะนำโรงแรมให้คนรู้จักและรีวิวโรงแรมในช่องทางต่างๆ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

--- ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ---





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (ทบ)/ 647

โทร.09 8597 6555
วันที่ 21 ธันวาคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกฤต สังข์เฉย

ด้วย นางสาวณัชชา เรียบร้อย รหัสประจำตัว 631220034 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 "

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจួយ)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (พบ)/ 645

โทร.09 8597 6555
วันที่ 21 ธันวาคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษภูาลักษณ์

ด้วย นางสาวณิชา เรียบร้อย รหัสประจำตัว 631220034 นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิตสาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 "

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อจิมาส มากจ้อย)

ผู้อำนวยการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย
ที่ อว 8606 (ทบ)/ 646

โทร.09 8597 6555
วันที่ ๒1 ธันวาคม 2565

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์

ด้วย นางสาวณัชชา เรียบร้อย รหัสประจำตัว 631220034 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตสาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอินเทอร์เน็ต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้องประชุมสัมมนาของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 "

ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจуй)

ผู้อำนวยการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาวณัชชา เรียบร้อย

วุฒิการศึกษา

ปริญญาตรี สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัย

