

กรณีศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ
ในการเลือกใช้บริการของโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร
A COMPARATIVE STUDY OF FACTORS INFLUENCING FOREIGN CUSTOMERS'
ATTITUDES ON SELECTING IBIS AND NOVOTEL HOTEL SERVICES IN BANGKOK



กรณีศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ
ในการเลือกใช้บริการของโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

A COMPARATIVE STUDY OF FACTORS INFLUENCING FOREIGN CUSTOMERS'
ATTITUDES ON SELECTING IBIS AND NOVOTEL HOTEL SERVICES IN BANGKOK



ฉัตรชัย สิริวาณีปกรณ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2559

ฉัตรชัย สิริวาณีปกรณ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง กรณีศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการของโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ฉัตรชัย สิริวาณีปกรณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณภา ศิลปอาษา)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 18 เดือน ๓.๓. พ.ศ. ๒5๖๑

ฉัตรชัย สิริวาณีปกรณ์. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, มิถุนายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กรณีศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศในการเลือกใช้
บริการของโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร (166 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศ 3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติของชาวต่างประเทศในการใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาวและโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกบริการระหว่างโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสและโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานครรวม 500 ชุด ผ่านช่องทางออนไลน์ของโรงแรม และการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมไอบิสและโรงแรมโนโวเทลทั้ง 9 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อการสนับสนุนข้อมูลเพิ่มเติมจากวิจัยเชิงประมาณ โดยการศึกษาในครั้งนี้ อยู่ระหว่างเดือนมีนาคม 2558 - เดือนตุลาคม 2558 และใช้สถิติต่าง ๆ วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, Multiple Regression, One-Way ANOVA และ พหุกลุ่ม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย รายการส่งเสริมการขาย กระบวนการในการทำงาน พนักงาน และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว แตกต่างกัน

อนุมัติ: _____

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Sirivaneepagorn, C. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), June 2016, Graduate School, Bangkok University.

A Comparative Study of Factors Influencing Foreign Customers Attitudes on Selecting Ibis and Novotel Hotel Services in Bangkok (166 pp.)

Thesis Advisor: Suchada Chareanpunsirikul, Ph.D.

ABSTRACT

This research has objective 1) to study personal factor and marketing mix relate to decision making on 2 star hotels case study on Ibis Hotel in Bangkok of foreigner customers. 2) to study personal factor and marketing mix relate to decision making on 4 star hotels case study on Novotel Hotel in Bangkok of foreigner customers. 3) to study comparative of marketing mix and attitude for decision making of foreigner customers on 2 star hotel and 4 star hotels case study on Ibis Hotel and Novotel Hotel in Bangkok. 4) to study comparative of marketing mix relate to decision making of foreigner customers on 2 star hotel and 4 star hotels case study on Ibis Hotel and Novotel Hotel in Bangkok. It uses questionnaire to collect the data from foreigner customers on Ibis Hotel and Novotel Hotel in Bangkok for 500 via hotel online channels and hotel management interview on Ibis Hotel and Novotel Hotel in Bangkok for support the quantitative research. The whole project consumes approximate during March till October 2015 and uses various statistics to analyze the data, consisting of percentage, mean, standard deviation (S.D.), t-test, multiple regression, One-way ANOVA and multi-group at significant level of 0.05.

The findings have shown that Personal factors, including gender, age, marital status, educational level, occupation and average monthly income. 7 Marketing mix factors, including product, price, place, promotion, process, people and physical evidence relate to decision making of foreigner customers on 2 star hotel and 4 star hotels are different.

Approved:



Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์และผู้มีพระคุณหลายท่านดังนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก โดยสละเวลาให้คำแนะนำ ชี้แนะข้อบกพร่องต่าง ๆ และข้อคิดเห็น ตลอดจนอบรมสั่งสอนและให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จไปด้วยดี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ให้คำแนะนำ ข้อบกพร่อง และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาหลักมาโดยตลอดเวลากการจัดทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณภา ศิลปอาษา และ ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดร. มารยาท โยทองยศ ผู้ให้คำแนะนำการวิเคราะห์สถิติและวิธีการเขียนนำเสนอข้อมูลทางสถิติได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ทำให้การศึกษาระดับมหาบัณฑิตสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา นายชัยศักดิ์ สิริวาณีปกรณ์ มารดา นางดรุณี สิริวาณีปกรณ์ ที่อบรมเลี้ยงดู ให้กำลังใจเพื่อการศึกษาในระดับมหาบัณฑิตในครั้งนี้ เพื่อให้ข้าพเจ้านำความรู้ที่ได้ไปประกอบอาชีพต่อไปในอนาคตข้างหน้า ตลอดจนเอาใจใส่ และให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณกานต์ เลิศเพ็ญเมธา ในการประสานงานระหว่างโรงแรมในเครือแอดคอร์กรุ๊ป รวมถึงผู้บริหารทุกท่านที่มีส่วนในการสัมภาษณ์เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณตัวเองที่มีความอดุสาหะ มานะ พากเพียรในการเรียน จนสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และสำเร็จการศึกษาในระดับมหาบัณฑิต

ฉัตรชัย สิริวาณีปกรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 คำถามของงานวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับความหมายของโรงแรม และการแบ่งแยกประเภทของโรงแรม	11
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับประชากร	16
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	18
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ	27
2.5 รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	32
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	34
3.1 ประเภทของการวิจัย	34
3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	34
3.3 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	36
3.4 ประเภทของตัวแปร	40
3.5 วิธีการทางสถิติ	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	46
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ	46
4.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ	50
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	55
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ	81
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	114
5.1 สรุปผลการวิจัย	114
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	123
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	127
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	128
บรรณานุกรม	130
ภาคผนวก	134
ประวัติเจ้าของผลงาน	166
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์	18
ตารางที่ 3.1: วิธีการทางสถิติที่ใช้กับสมมติฐานที่ 1	42
ตารางที่ 3.2: วิธีการทางสถิติที่ใช้กับสมมติฐานที่ 2	43
ตารางที่ 3.3: วิธีการทางสถิติที่ใช้กับสมมติฐานที่ 3	43
ตารางที่ 3.4: วิธีการทางสถิติที่ใช้กับสมมติฐานที่ 4	43
ตารางที่ 3.5: วิธีการทางสถิติที่ใช้กับสมมติฐานที่ 5	44
ตารางที่ 3.6: วิธีการทางสถิติที่ใช้กับสมมติฐานที่ 6	44
ตารางที่ 3.7: วิธีการทางสถิติที่ใช้กับสมมติฐานที่ 7	45
ตารางที่ 4.1: เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของตัวอย่างของชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล	51
ตารางที่ 4.2: ผลทดสอบของลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) ของชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	55
ตารางที่ 4.3: ผลทดสอบของลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ของชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	56
ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับอายุกับทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว	57
ตารางที่ 4.5: ผลทดสอบของลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล (สถานภาพสมรส) ของชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	57
ตารางที่ 4.6: ผลทดสอบของลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล (สถานภาพสมรส) ของชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	58
ตารางที่ 4.7: ผลทดสอบของลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ) ของชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของอาชีพ กับทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว	60
ตารางที่ 4.9: ผลทดสอบของลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน) ของชาว ต่างประเทศที่ต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทกับเหรียญสหรัฐฯ เท่ากับ 32.51 บาท ต่อ 1 เหรียญสหรัฐฯ: ข้อมูล ณ วันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2558) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)	61
ตารางที่ 4.10: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับรายได้ต่อ เดือนกับทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสในเขต กรุงเทพมหานคร (อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทกับเหรียญสหรัฐฯ เท่ากับ 32.51 บาท ต่อ 1 เหรียญสหรัฐฯ: ข้อมูล ณ วันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2558) (ธนาคารแห่ง ประเทศไทย, 2558)	62
ตารางที่ 4.11: ผลทดสอบของลักษณะของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มี อิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส ในเขตกรุงเทพมหานคร	63
ตารางที่ 4.12: ผลทดสอบของลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) ของชาวต่างประเทศที่ แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	65
ตารางที่ 4.13: ผลทดสอบของลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ของชาวต่างประเทศที่ แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	65
ตารางที่ 4.14: ผลทดสอบของลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล (สถานภาพสมรส) ของชาว ต่างประเทศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทล ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	66
ตารางที่ 4.15: ผลทดสอบของลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล (สถานภาพสมรส) ของชาว ต่างประเทศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทล ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ผลทดสอบของลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ) ของชาวต่างประเทศ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	68
ตารางที่ 4.17: ผลทดสอบของลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน) ของชาว ต่างประเทศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทล ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทกับเหรียญ สหรัฐฯ เท่ากับ 32.51 บาท ต่อ 1 เหรียญสหรัฐฯ: ข้อมูล ณ วันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2558) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)	69
ตารางที่ 4.18: ผลทดสอบของลักษณะของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร	70
ตารางที่ 4.19: ผลทดสอบการเปรียบเทียบปัจจัยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษา โรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน	72
ตารางที่ 4.20: ผลทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน	75
ตารางที่ 4.21: ผลทดสอบการเปรียบเทียบอิทธิพลของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการระหว่างโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษา โรงแรมไอบิส เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรม โนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน โดยวิธีการวิเคราะห์พหุ กลุ่ม (Multi-Group) (Kiel et al., 2000)	77
ตารางที่ 4.22: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับ ความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (สินค้าและบริการ) ที่มี ผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณี ศึกษาโรงแรมไอบิสที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (ราคา) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด	85
ตารางที่ 4.24: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (สถานที่จัดจำหน่าย) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด	86
ตารางที่ 4.25: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (รายการส่งเสริมการขาย) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด	88
ตารางที่ 4.26: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (กระบวนการในการทำงาน) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด	90
ตารางที่ 4.27: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (พนักงาน) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด	92
ตารางที่ 4.28: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (ลักษณะทางกายภาพ) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด	93
ตารางที่ 4.29: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (สินค้าและบริการ) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (ราคา) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว วิทยาลัยศึกษาโรงแรมโนโวเทลที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด	97
ตารางที่ 4.31: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (สถานที่จัดจำหน่าย) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว วิทยาลัยศึกษาโรงแรมโนโวเทลที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด	98
ตารางที่ 4.32: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (รายการส่งเสริมการขาย) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว วิทยาลัยศึกษาโรงแรมโนโวเทลที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด	100
ตารางที่ 4.33: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (กระบวนการในการทำงาน) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว วิทยาลัยศึกษาโรงแรมโนโวเทลที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด	102
ตารางที่ 4.34: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (พนักงาน) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว วิทยาลัยศึกษาโรงแรมโนโวเทลที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด	104
ตารางที่ 4.35: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (ลักษณะทางกายภาพ) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว วิทยาลัยศึกษาโรงแรมโนโวเทลที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด	106
ตารางที่ 4.36: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับความถี่ต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว วิทยาลัยศึกษาโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานครที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.37: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับ ความถี่ต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาว กรณี ศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด	110
ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน	121



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังในการให้บริการลูกค้า	22
ภาพที่ 2.2: แสดงส่วนประกอบของทัศนคติ	28
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวความคิด	33
ภาพที่ 4.1: โมเดลแสดงเปรียบเทียบอิทธิพลของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการระหว่างโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทล	79
ภาพที่ 4.2: โมเดลแสดงเปรียบเทียบผลต่างอิทธิพลของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการระหว่างโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทล	80



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยถือเป็นอันดับต้น ๆ ที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวซึ่งจัดทำโดยกรมการท่องเที่ยวพบว่าใน พ.ศ. 2555 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เดินทางเข้ามายังประเทศไทยจำนวน 22.3 ล้านคน อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 15.98% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (กรมการท่องเที่ยว, 2557) เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่เป็นข้อได้เปรียบจากประเทศอื่น ๆ ในประเทศอาเซียน รวมถึงขนบธรรมเนียมประเพณีที่โดดเด่นของประเทศไทยที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งนี้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังสามารถสร้างรายได้ไปยังชุมชน ท้องถิ่นต่าง ๆ อีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งอุตสาหกรรมที่ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ควบคู่กันกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ อุตสาหกรรมทางด้านการบริการ ไม่ว่าจะเป็นที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร ร้านกาแฟ บาร์ หรือโรงพยาบาล เป็นต้น โดยงานวิจัยนี้มุ่งที่จะศึกษาที่พักโรงแรม กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งอาจจะไปในสถานที่ที่ไม่ใช่ถิ่นที่พำนักของตนเอง ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลเพื่อการพักผ่อน เที่ยวชม เยี่ยมญาติ เพื่อการทำงานติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา หรือด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม จึงจำเป็นต้องพักค้างคืนในสถานที่นั้น ๆ ซึ่งในปัจจุบันที่พัก หรือธุรกิจโรงแรมมีให้เลือกมากมาย ทั้งระดับชั้น และประเภทของการบริหารโรงแรมได้แก่โรงแรมระบบอิสระ (Independent System) โรงแรมระบบเครือข่าย (Chain System) โรงแรมระบบทำสัญญาร่วมจัดการ (Management Contract) โรงแรมระบบรับสิทธิ์ (Franchise System) โรงแรมระบบรวมกลุ่มการตลาด (Referral System) (สุพัตรา สร้อยเพชร, 2553) ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการสามารถเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือตรงตามวัตถุประสงค์ เหมาะสม หรือตรงตามความต้องการของตัวนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ธุรกิจด้านที่พัก โรงแรมต่าง ๆ ก็พยายามสรรหา บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวก ความแปลกใหม่ โปรโมชัน ไม่ว่าจะในเรื่องของราคา หรือการลดแลกแจกแถมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความคุ้มค่าต่อการรับบริการในสถานที่แห่งนั้น รวมถึงการจัดการหรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจของที่พักโรงแรม เพื่อการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบันที่มีค่อนข้างสูง และต้องการให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการโรงแรมของตน

แต่เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจในนานาประเทศในปัจจุบันไม่ค่อยดีนัก จึงทำให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการเปลี่ยนไปจากเดิม เช่นเดียวกับกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรมในปัจจุบัน ที่มีความแตกต่างจากทัศนคติของนักท่องเที่ยวในอดีต ซึ่งแนวโน้มในปัจจุบันมีการเลือกใช้โรงแรมที่มีราคาประหยัด หรือราคาห้องพักที่ถูกลงมากขึ้น ซึ่งในการ

ใช้จ่ายเพื่อใช้บริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความประหยัด ประโยชน์หรือความคุ้มค่าในการใช้จ่ายแต่ละครั้ง โดยมีความอ่อนไหวในเรื่องของราคา ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจมีแนวคิดที่ว่า การเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนั้น เพียงต้องการเพื่อชื่นชมสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน โดยต้องการใช้เวลาไปกับสถานที่ท่องเที่ยวให้มากที่สุด โดยมีข้อมูลที่สามารถสนับสนุนในเรื่องดังกล่าว คือ จากการเลือกการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทางอากาศในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวได้คำนึงถึงเรื่องของการใช้จ่ายเป็นสำคัญ โดยเน้นการเดินทางแบบประหยัด จะเห็นได้จากการตรวจสอบสถิติการเดินทางเข้าประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (ทอท.) (2556) ระบุว่า พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมามีเที่ยวบินต้นทุนต่ำ หรือสายการบินราคาประหยัด เติบโตเพิ่มขึ้น 30.70% เมื่อเปรียบเทียบกับ พ.ศ. 2555 รวมถึงราคาห้องพักที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้ในพื้นที่ภาคกลาง (รวมกรุงเทพมหานคร) โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,840 บาทต่อห้อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

ทั้งนี้เนื่องด้วยปัจจัยดังกล่าวธุรกิจทางด้านที่พัก โรงแรม ในหลาย ๆ ธุรกิจต่างให้ความสนใจในการเปิดสถานประกอบการด้านที่พัก โรงแรมที่เรียกว่า โรงแรมระดับ 2 ดาว หรือโรงแรมราคาประหยัด (Budget Hotel) เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน เพื่อการรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีเพิ่มขึ้น และเป็นตัวเลือกหรือเพิ่มโอกาสให้กับนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวด้วยอีกทางหนึ่ง รวมถึงอาจจะรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากสายการบินต้นทุนต่ำด้วย

โรงแรมระดับ 2 ดาวหรือ โรงแรมราคาประหยัด ซึ่งเป็นธุรกิจที่พัก โรงแรมที่ให้บริการไม่หลากหลาย เน้นเพียงแค่การเข้าพักค้างคืนเท่านั้น โดยบริการบางอย่างอาจจะถูกจำกัดหรือต้องชำระค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม และสามารถเลือกใช้จ่ายตามสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจริง เช่น อาหารเช้า บริการขนสัมภาระ สระว่ายน้ำ หรือบริการเครื่องปรับอากาศที่สามารถเลือกได้ตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งโรงแรมระดับ 2 ดาวนี้ สามารถตอบโจทย์ของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้อย่างดี ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจจะมีเวลาไม่มากสำหรับการพักผ่อนหรือใช้บริการในโรงแรม โดยจุดประสงค์ของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการโรงแรมเพียงเพื่อต้องการพักค้างคืน และพักผ่อนเพื่อให้มีพลังงานในการเดินทางท่องเที่ยวในวันถัดไป โดยอาจจะไม่จำเป็นที่จะใช้บริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมเหล่านั้นๆ และเนื่องจากสิ่งนี้นักท่องเที่ยวต้องการจะได้รับจากโรงแรมมีเพียง 4 ประเด็นหลัก คือ ความสะอาด ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทางไปยังจุดหมายที่ต้องการ และการประหยัดงบในการใช้จ่าย (ปริญญา เจริญวร, 2557)

ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจในธุรกิจโรงแรมระดับ 2 ดาว ซึ่งในปัจจุบันมีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการ และเลือกใช้บริการโรงแรมในราคาแบบประหยัดหรือโรงแรมระดับ 2 ดาว มากยิ่งขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว ซึ่งเป็นโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันที่มากกว่า และบริการที่เกินมาตรฐานซึ่งมีห้องพักหลายแบบให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ โดยได้วิจัยจากกรณีศึกษาโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเครือบริหาร

ของบริษัทแอกคอร์ดกรุ๊ป (Accor Group) เนื่องจากเป็นเครือโรงแรมที่มีความชำนาญในด้านบริหาร โรงแรมมานานกว่า 40 ปี และดำเนินธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมากกว่า 25 ปี รวมถึงมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง แปรนตีให้เหมาะสมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการและตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป โดยแอกคอร์ดกรุ๊ป เป็นเครือโรงแรมเดียวที่มีการแบ่งส่วนทางการตลาดในทุกกลุ่มตลาด รวมถึงโรงแรมระดับ 4 ดาว เทียบระดับดาวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือโรงแรมระดับกลาง (Mid-Scale) ของแอกคอร์ดกรุ๊ป เช่น โรงแรมโนโวเทล และโรงแรมระดับ 2 ดาว เทียบระดับดาวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือโรงแรมระดับประหยัด (Economy-Scale) ของแอกคอร์ดกรุ๊ป เช่น โรงแรมไอบิส ซึ่งในงานวิจัยนี้จะได้ทำการศึกษาทั้ง 2 แปรนตีในประเทศไทย แอกคอร์ดกรุ๊ปมีแผนการในการขยายโรงแรมทั้งสองระดับภายในปี 2560 โดยเพิ่มโรงแรมระดับกลาง (Mid-Scale) อีก 19 แห่ง และโรงแรมราคาประหยัด (Economy-Scale) อีก 16 แห่ง (“แอกคอร์ดไคกระฉูดรอบ 25 ปี”, 2556)

โรงแรมระดับ 2 ดาว (2 Star Hotel) กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสในเขต กรุงเทพมหานครทั้ง 4 แห่ง คือ ไอบิสสยาม ไอบิสสาทร ไอบิสนานา และไอบิสริมแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยมีลักษณะที่โดดเด่นในด้านการเป็นโรงแรมราคาประหยัด โรงแรมไอบิส ประเทศไทย (Hotel Ibis Thailand) ภายใต้การดำเนินงานโดยบริษัท ดิ เอราวัณกรุ๊ป จำกัด (The Erawan Group Public Company Limited) เป็นโรงแรมราคาประหยัดรายแรกที่ทำนุธุรกิจและให้บริการโรงแรมราคาประหยัดในประเทศไทย และได้เซ็นสัญญากับเครือแอกคอร์ดกรุ๊ป (Accor Group) ในการขยายแบรนด์ไอบิสในพื้นที่กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต เพิ่มจาก 10 แห่งเป็น 15 แห่ง และข้อมูลที่ได้จากบริษัท ดิ เอราวัณกรุ๊ป จำกัด ได้กล่าวว่า อัตราการเติบโตของตลาดโรงแรมแบรนด์ระดับกลาง (Mid-Scale) อยู่ที่ 20% ขณะที่แบรนด์ราคาประหยัด (Economy-Scale) มีอัตราการเติบโตที่สูงกว่า อยู่ที่ 30% (ไกรลักษณ์ อัครฉัตรโรจน์, 2555) บริษัทแอกคอร์ดประเทศไทย เวียดนาม กัมพูชา สปป.ลาว และฟิลิปปินส์ มีแผนขยายโรงแรมในประเทศไทย โดยให้นำหนักกับแบรนด์ราคาประหยัด (Economy-Scale) ซึ่งถือว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพการเติบโตสูงและลงทุนน้อย คืนทุนได้เร็ว และสร้างอัตราเข้าพักที่สูง เช่น โรงแรมไอบิส สาขาสยามสร้างอัตราเข้าพักได้ที่ 90% โดยจะมีการขยายโรงแรมระดับราคาประหยัดอีก 16 แห่ง ภายในปี พ.ศ. 2560 (“แอกคอร์ดไคกระฉูดรอบ 25 ปี”, 2556)

โรงแรมระดับ 2 ดาว หรือโรงแรมราคาประหยัดที่มีให้บริการทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศทั่วโลก ภายใต้ชื่อ “ไอบิส” หรือในภาษาฝรั่งเศสออกเสียงว่า “อิบิส” (Ibis) เป็นโรงแรมชั้นประหยัดของเครือแอกคอร์ดกรุ๊ป (Accor Group) ภายใต้การดำเนินงานโดย บริษัท ดิ เอราวัณกรุ๊ป จำกัด ซึ่งเป็นโรงแรมที่ให้บริการห้องพักและบริการคุณภาพสุดคุ้ม และแต่ละห้องออกแบบมา

เพื่อประโยชน์ใช้สอยสูงสุด รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และบริการหลักของโรงแรมชั้น
ประหยัดทั่วไป เช่น บริการจากพนักงาน 24 ชั่วโมง อาหารว่างและเครื่องดื่มพร้อมบริการทุกช่วงเวลา
แต่เป็นลักษณะการรับประทานอาหารด้วยตนเอง ไม่มีบริการส่งถึงห้องพัก (Room Service) และอาหารเช้า
บริการเริ่มต้นตั้งแต่ตี 4 ถึงเที่ยงวัน โดยจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม คุณภาพของการบริการเป็นส่วน
สำคัญ และไม่ได้ละทิ้งในโรงแรมราคาประหยัด ซึ่งการดำเนินงานของโรงแรมไอบิส ได้ให้ความสนใจ
กับความสะอาดสบายของห้องพัก ความสะอาด และบริการอื่น ๆ ภายในโรงแรม การรับประกันที่จะ
ตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าภายในเวลา 15 นาที และได้รับใบรับรองมาตรฐาน ISO 9001
ซึ่งเป็นการรับรองในเรื่องของมาตรฐานสากลในการจัดการด้านคุณภาพที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยมี
วัตถุประสงค์ในการที่จะตอบสนองผู้ใช้บริการให้ดียิ่งขึ้นและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นของความ
ใส่ใจในการบริการของโรงแรมราคาประหยัด ซึ่งอาจจะมีข้อแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 5 ดาว
หรือ Luxury Hotel ไม่มากนัก โดยปกติราคาเฉลี่ยโดยทั่วไปต่อคืนจะอยู่ที่ประมาณ 1,500 – 2,800
บาทต่อคืน ตามระดับของห้องพักที่มีอยู่ในโรงแรม มี 2 รูปแบบ คือ ห้องพักแบบธรรมดา (Standard
Room) และห้องพักแบบครอบครัว (Family Room) ซึ่งมีราคาไม่สูงนัก เหมาะกับลูกค้าที่อยู่ในกลุ่ม
ระดับปานกลางถึงล่าง หรือกลุ่มลูกค้าที่เน้นความคุ้มค่าของคุณภาพต่อราคาที่จ่าย เป็นต้น นอกเหนือ
จากอาหารที่ให้บริการทุกช่วงเวลาแล้ว โรงแรมไอบิสเองยังได้สร้างรูปแบบร้านอาหารและคาเฟ่ใน
20 รูปแบบ เช่น อาหารพื้นเมือง อาหารทะเล อาหารนานาชาติภายใต้ชื่อ เดอะเทสต์ (The Taste)
ซึ่งมีอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายและเหมาะสมสำหรับลูกค้าในทุกความต้องการ โรงแรมไอบิส
ในปัจจุบัน ได้เน้นชื่อของตนให้เป็นโรงแรมชั้นประหยัดและเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยแยกระดับ
ไอบิสออกไปอีกเป็น ไอบิส บัดเจ็ต (Ibis Budget) ซึ่งยังไม่มีให้บริการในประเทศไทย สามารถตอบ
สนองกลุ่มเป้าหมายและบ่งบอกถึงสถานะหรือระดับของโรงแรมอย่างชัดเจนมากขึ้น โดยที่เป็นโรงแรม
ราคาถูกที่ไม่มีค่าคอมมิสชัน และไม่มีค่าธรรมเนียมการจองห้องพัก เป็นต้น ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของ
โรงแรมราคาประหยัดชัดเจนมากขึ้น เพื่อสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าได้เลือกได้ถูกต้องตามความ
ต้องการของตนเอง และโรงแรมไอบิส สไตล์ (Hotel Ibis Style) เป็นโรงแรมราคาประหยัดอีกแบบ
หนึ่งที่ได้เปลี่ยนชื่อจากชื่อโรงแรมอลซีซั่น (All Season Hotel) ในอดีต ปัจจุบันเปิดให้บริการแห่ง
แรกที่จังหวัดกระบี่ เป็นโรงแรมที่ความโดดเด่นในสี่สັນที่สดใสภายใต้แนวคิดหลัก 3 ประการ คือ
ความทันสมัย ความเรียบง่าย และความใส่ใจในการพักผ่อน ทั้งนี้โรงแรมไอบิสยังเป็นแบรนด์โรงแรม
นานาชาติแห่งแรกที่ได้รับใบรับรองมาตรฐาน ISO 14001 ที่เป็นมาตรฐานในเรื่องของการจัดการ
สิ่งแวดล้อม เนื่องจากทางโรงแรมไอบิสได้ส่งเสริมการรักษาสภาพแวดล้อม ลดปริมาณการใช้ไฟฟ้าและ
พลังงานไฟฟ้า รวมถึงสร้างระบบกำจัดขยะและของเสีย และยังสร้างความเข้าใจในการอนุรักษ์รักษา
สิ่งแวดล้อมแก่ลูกค้าและพนักงานอีกด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ป้ายรณรงค์ให้สำหรับลูกค้าในห้องพัก

ที่פקค้างคืนมากกว่า 1 คืน ที่ไม่ต้องการเปลี่ยนผ้าปูเตียงหรือผ้าเช็ดตัว หรือการลดใช้กระดาษ หรือนำโพลีเตอร์กัญญาแจห้องพัก นำกลับมาใช้ใหม่อีกครั้ง เพื่อลดปริมาณขยะ รวมถึงลดค่าใช้จ่ายหลักที่ฟุ่มเฟือยอื่น ๆ ของทางโรงแรมได้อีกด้วย ซึ่งเป็นต้นเหตุของการลดค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าจะต้องชำระเพิ่มขึ้น เป็นต้น

ในงานวิจัยนี้ได้นำโรงแรมในเครือของแอกคอร์ด กรุ๊ป (Accor Group) ซึ่งเป็นโรงแรมระดับ 2 ดาว (2 Star Hotel) หรือโรงแรมราคาประหยัดดังกล่าวข้างต้น เพื่อทำการเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว (4 Star Hotel) หรือโรงแรมระดับกลางของแอกคอร์ดกรุ๊ปภายใต้ชื่อว่า โรงแรมโนโวเทล (Novotel Hotel) เป็นโรงแรมที่มีที่พักคุณภาพสูงที่ได้มาตรฐานด้วยการผสมผสานอย่างลงตัวระหว่างความเป็นอิสระและประสิทธิภาพ โนวโอเทลเน้นสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าพักด้วยห้องพักอันโอเอียงภายใต้การออกแบบอย่างมีสไตล์ บริการอาหารคุณภาพตลอด 24 ชั่วโมง และบริการอื่น ๆ อันครบครัน

โรงแรมโนโวเทล (Novotel Hotel) เป็นโรงแรมที่มีห้องที่หลากหลาย เหมาะสำหรับทุกกลุ่มของลูกค้า ทั้งเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และลูกค้าประเภทธุรกิจ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรมที่มีขนาดใหญ่ และตั้งอยู่ใจกลางเมืองสำคัญ ๆ หรือสถานที่ท่องเที่ยวหลัก พรั่งพร้อมไปด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในโรงแรม เช่น สระว่ายน้ำ ศูนย์ออกกำลังกาย หรือฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness Center) ศูนย์บริการทางธุรกิจ (Business Center) บริการส่งอาหารในห้องพัก (Room Service) บริการซักอบรีด (Laundry Service) ร้านอาหารภายในโรงแรมที่มีให้เลือกหลายชนิดของอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้โรงแรมโนโวเทล (Novotel Hotel) ยังมีอุปกรณ์ที่ครบครัน และเน้นการจัดประชุม อบรม สัมมนา ด้วยห้องประชุมที่มีให้เลือกสรร สำหรับลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่น งานประชุม อบรมสัมมนา งานแต่งงาน งานจัดเลี้ยงทั่วไป เป็นต้น ซึ่งจะมีข้อแตกต่างจากโรงแรมราคาประหยัดซึ่งอาจจะจำกัดการให้บริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่น้อยกว่า ในปัจจุบันโรงแรมโนโวเทลแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ แบบแรกเป็นที่ประกอบไปด้วยห้องพักที่หลากหลาย เริ่มตั้งแต่ห้องซูพีเรีย (Superior) ห้องดีลักซ์ (Deluxe) และห้องชุดหรือห้องสวีท (Suite) เรียกว่า โรงแรมโนโวเทล (Novotel Hotel) และแบบที่สอง เป็นโรงแรมที่มีเฉพาะห้องสวีทหรือห้องชุดเรียกว่า โรงแรมสวีทโนโวเทล (Suite Novotel) โดยโรงแรมที่จะทำการศึกษาในกรณีศึกษานี้ คือ โรงแรมโนโวเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันเปิดให้บริการจำนวน 5 แห่ง คือ โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ สยาม (Novotel Bangkok on Siam Square) โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ แพลตตินั่ม ประตูน้ำ (Novotel Bangkok Platinum Pratunam) โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ เพลินจิต สุขุมวิท (Novotel Bangkok Ploenchit Sukhumvit) โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ ฟินิกซ์ สีลม (Novotel Bangkok Fenix Silom) และโรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ บางนา (Novotel Bangkok Bangna)

ทั้งนี้งานวิจัยต้องการที่จะเปรียบเทียบทัศนคติของชาวต่างประเทศ อันเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้โรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาวในปัจจุบัน เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงของทัศนคติดังกล่าวเพื่อสนับสนุนว่านักท่องเที่ยวต้องการใช้บริการโรงแรมเพียงเพื่อเหตุผลทั้ง 4 ประเด็นหลัก คือ ความสะอาด ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทางไปยังจุดหมายที่ต้องการ และการประหยัดงบในการใช้จ่ายหรือไม่ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาวและโรงแรมระดับ 4 ดาว ซึ่งจากงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจโรงแรมทั้ง 2 แบรินด์ ในกรณีศึกษา รวมถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจที่พักทั้ง 2 ประเภทสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการศึกษา ปรับปรุง หรือพัฒนาธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติของชาวต่างประเทศในการใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกบริการระหว่างโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษา โรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ โรงแรมไอบิส สยาม (Ibis Siam) โรงแรมไอบิส

สาทร (Ibis Sathorn) โรงแรมไอบิส นานา (Ibis Nana) และโรงแรมไอบิส แม่น้ำเจ้าพระยา (Ibis Riverside) โดยเปรียบเทียบกับโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ สยาม (Novotel Bangkok on Siam Square) โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ แพลตินั่ม ประตูน้ำ (Novotel Bangkok Platinum Pratunam) โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ เพลินจิต สุขุมวิท (Novotel Bangkok Ploenchit Sukhumvit) โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ ฟินิกซ์ สีลม (Novotel Bangkok Fenix Silom) และโรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ บางนา (Novotel Bangkok Bangna)

1.3.2 ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

1.3.2.1 ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้กำหนดช่วงเวลาการศึกษาและทำการสัมภาษณ์ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2558– สิงหาคม พ.ศ. 2558 โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในการวิจัยโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบอิงจุดมุ่งหมาย (Purposeful Sampling) โดยเลือกผู้บริหารโรงแรมตามงานวิจัย ดังนี้ โรงแรมระดับ 2 ดาว เปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาวกรณีศึกษาโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 แห่ง คือ โรงแรมไอบิส สยาม (Ibis Siam) โรงแรมไอบิส สาทร (Ibis Sathorn) โรงแรมไอบิส นานา (Ibis Nana) และโรงแรมไอบิส แม่น้ำเจ้าพระยา (Ibis Riverside) โดยเปรียบเทียบกับโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ สยาม (Novotel Bangkok on Siam Square) โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ แพลตินั่ม ประตูน้ำ (Novotel Bangkok Platinum Pratunam) โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ เพลินจิต สุขุมวิท (Novotel Bangkok Ploenchit Sukhumvit) โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ ฟินิกซ์ สีลม (Novotel Bangkok Fenix Silom) และโรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ บางนา (Novotel Bangkok Bangna) รวมทั้งสิ้น 9 โรงแรม

1.3.2.2 ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้กำหนดช่วงเวลาการศึกษาและทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2558– สิงหาคม พ.ศ. 2558 โดยกำหนดโรงแรมระดับ 2 ดาว เปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาวกรณีศึกษาโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 แห่ง คือ โรงแรมไอบิส สยาม (Ibis Siam) โรงแรมไอบิส สาทร (Ibis Sathorn) โรงแรมไอบิส นานา (Ibis Nana) และโรงแรมไอบิส แม่น้ำเจ้าพระยา (Ibis Riverside) โดยเปรียบเทียบกับโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ สยาม (Novotel Bangkok on Siam Square) โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ แพลตินั่ม ประตูน้ำ (Novotel Bangkok Platinum Pratunam) โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ เพลินจิต สุขุมวิท (Novotel Bangkok Ploenchit Sukhumvit) โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ ฟินิกซ์ สีลม (Novotel Bangkok Fenix Silom) และโรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ บางนา

(Novotel Bangkok Bangna) โดยเก็บข้อมูลจากชาวต่างประเทศที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว จำนวน 250 ตัวอย่าง โดยแบ่งจำนวนตัวอย่างเท่า ๆ กันทั้ง 4 แห่ง และชาวต่างประเทศที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวจำนวน 250 ตัวอย่าง โดยแบ่งจำนวนตัวอย่างเท่า ๆ กันทั้ง 5 แห่ง จำนวนแห่งละ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 500 ตัวอย่าง

โดยใช้ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา และรายได้
- 2) ปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ สินค้า

และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานหรือบุคลากร กระบวนการในการทำงาน และลักษณะทางกายภาพ

รวมถึงตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้โรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษา โรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4 แห่ง เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษา โรงแรมโนโวเทล ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 แห่ง ซึ่งเป็นโรงแรมในเครือ แอคคอร์ กรุ๊ป ซึ่งเป็นเครือที่เริ่มต้นการดำเนินธุรกิจโรงแรมราคาประหยัดแห่งแรกในประเทศไทย เป็นการเปรียบเทียบโรงแรมในระดับที่ต่างกันภายในเครือเดียวกัน โดยการเปรียบเทียบนั้นเกิดจากปัจจัยเบื้องต้นซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่กล่าวไปแล้วข้างต้นของโรงแรมทั้ง 2 ระดับ

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสหรือไม่

1.4.2 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสหรือไม่

1.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลหรือไม่

1.4.4 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลหรือไม่

1.4.5 ทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยนี้มี 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

1.5.1 งานวิจัยนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศต่อการเลือกใช้บริการในโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว ทำให้ผู้วิจัยได้ประโยชน์ ในการพัฒนาความรู้ และเพิ่มทักษะในการทำวิจัยนี้

1.5.2 ผลจากการวิจัยนี้ สามารถเป็นประโยชน์ต่อโรงแรมกรณีศึกษาทั้ง 9 แห่ง โดยสามารถนำผลวิจัยนี้ ไปใช้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด หรือเพื่อใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาโรงแรมในด้านต่าง ๆ ต่อไป

1.5.3 ผลจากการวิจัยนี้ สามารถเป็นประโยชน์ต่อโรงแรมกรณีศึกษาทั้ง 9 แห่ง โดยสามารถใช้แนวทางดังกล่าวในการวางแผน พัฒนาการให้การให้บริการเพื่อให้สอดคล้องความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคชาวต่างประเทศของโรงแรมกรณีศึกษาต่อไป

1.5.4 ผลจากการวิจัยนี้ สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศต่อการเลือกใช้โรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และนำไปประยุกต์เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 โรงแรม หมายถึง สถานที่ หรือที่ที่ใช้ในการพักแรมเป็นการชั่วคราว สำหรับผู้ที่เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งที่อยู่จะไม่เกินพำนักของตนเอง ด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามแต่ โดยมีการคิดเป็นค่าบริการในการใช้แต่ละครั้งไป

1.6.2 โรงแรมระดับ 2 ดาว หรือโรงแรมราคาประหยัด หมายถึง โรงแรมที่เน้นเพื่อการพักอาศัยโดยตรง โดยในการให้บริการอาจจะถูกจำกัดในรูปของการบริการบางอย่าง เช่น อาหารเช้า บริการสิ่งอำนวยความสะดวก บริการเสิร์ฟอาหารในห้องพัก การบริการยกกระเป๋า บริการรถรับส่ง บริการซักรีด เป็นต้น เนื่องจากเป็นโรงแรมที่มีราคาประหยัดหรือต้นทุนต่ำ ซึ่งโดยปกติจะมีให้บริการเพียงห้องพักเท่านั้น หรืออาจจะเป็นการเลือกใช้บริการอื่น ๆ ภายในโรงแรม โดยอาจจะเสียค่าบริการเพิ่มมากขึ้น

1.6.3 โรงแรมระดับ 4 ดาว หรือโรงแรมระดับกลาง หมายถึง โรงแรมที่อยู่ในระดับที่เกินมาตรฐาน และเป็นการนำเอาโรงแรมระดับประหยัดและโรงแรมระดับสูงมาประยุกต์เข้าด้วยกัน ซึ่งอยู่ในระดับกลางและมีราคาค่อนข้างสูง โดยภายในโรงแรมจะมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ศูนย์ออกกำลังกาย หรือฟิตเนสเซ็นเตอร์ (Fitness Center) ศูนย์บริการทางธุรกิจ

(Business Center) บริการส่งอาหารในห้องพัก (Room Service) บริการซักอบรีด (Laundry Service) ร้านอาหารภายในโรงแรมที่มีให้เลือกหลายชนิดของอาหาร เป็นต้น

1.6.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หมายถึง บุคคลที่มีวีซ่าที่พำนักอยู่ในราชอาณาจักรไทย เป็นการถาวร โดยเดินทางมาเพื่อเหตุผลต่าง ๆ ซึ่งไม่ได้มาเพื่อทำธุรกิจหรือรับสินจ้าง และพำนักอยู่ในราชอาณาจักรไทยมากกว่า 24 ชั่วโมง

1.6.5 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประกอบที่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ๆ ซึ่งเรียกว่า “4PS” ได้แก่ สินค้า ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำการตลาดหรือการขาย ในลักษณะการชักจูงใจ และเพื่อให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคได้ง่าย และรวดเร็วมากขึ้น โดยอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้สินค้า ขณะนั้น โดยในแง่ของงานด้านบริการจะเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเข้าไปในการสร้างกลยุทธ์ อีก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ พนักงานหรือบุคลากร กระบวนการในการทำงาน ลักษณะทางกายภาพ โดยจะเรียกส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการว่า “7PS” เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาดหรือการขายทางด้านบริการได้มากขึ้นกว่าเดิม

1.6.6 พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ความรู้สึก นึกคิด หรือแสดงออกมาในความสนใจหรือต้องการของตน ณ ขณะนั้น เพื่อใช้บริการ หรือการซื้อ บริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ

1.6.7 ตราของโรงแรม (Hotel Brand) หรือแบรนด์ คือ ยี่ห้อ หรือชื่อของโรงแรม ซึ่งสามารถแสดงออกมาในรูปของภาพลักษณ์ หรือการสื่อถึงสินค้าและบริการในโรงแรมนั้น ๆ ที่สามารถทำให้ลูกค้าจดจำเมื่อนึกถึงสินค้าและบริการนั้น ๆ ภายในโรงแรม รวมถึงสิ่งที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมได้ เช่น ชื่อของยี่ห้อที่เป็นตัวอักษรที่สามารถอ่านได้ หรือสัญลักษณ์ โลโก้ (Logo) ที่แสดงออกถึงยี่ห้อ นั้น ๆ ได้อีกด้วย

1.6.8 ทศนคติ หรือ เจตคติ หมายถึง ลักษณะของการแสดงออกมาเป็นลักษณะของท่าที หรือความรู้สึกทั้งในเชิงลบหรือเชิงบวก ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการเกิดของทศนคตินั้นมาจากปัจจัย 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ ความคิด ความเข้าใจ (Cognitive Component: Learn) ที่เกิดต่อสิ่งต่าง ๆ ทั้งที่ชอบหรือไม่ชอบ ด้านความรู้สึก (Affective Component: Feel) เป็นการกระตุ้นเร้าให้เกิดต่อความรู้สึก ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และด้านพฤติกรรม (Behavioral Component: Do) การแสดงออกต่อบุคคล สิ่งใด สิ่งหนึ่งอันเกิดจากองค์ประกอบข้างต้น

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาวิจัย ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัย เพื่อนำมากำหนดสมมติฐานโดยแบ่งส่วนต่าง ๆ ของบทนี้ออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับความหมายของโรงแรม และการแบ่งแยกประเภทของโรงแรม
- 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับประชากร
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ
- 2.5 รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับความหมายของโรงแรม และการแบ่งแยกประเภทของโรงแรม

โรงแรม ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) หมายถึง ที่พักคนเดินทางซึ่งต้องเสียค่าพักแรมด้วย สถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว

โรงแรม ตามพระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย พ.ศ. 2547 ให้คำจำกัดความว่า โรงแรม หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลใดโดยมีค่าตอบแทน

กล่าวโดยสรุปคือ โรงแรม หมายถึง ธุรกิจที่พักอาศัยที่จัดเตรียมไว้ให้แก่ผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวหรือบุคคลที่ไม่ได้มีถิ่นที่พำนัก ณ สถานที่นั้น ๆ โดยที่ต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการด้วยการจัดแบ่งระดับของโรงแรมนั้น มีการจัดได้หลายรูปแบบดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548, หน้า 1)

1) การแบ่งโรงแรมโดยจำแนกตามราคา (Price) เป็นการจำแนกระดับของโรงแรมตามในเรื่องของมาตรฐานทางราคา โดยการที่อิงมาตรฐานหลักตามที่กำหนดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ คือ

1.1) โรงแรมประหยัดและจำกัดบริการ (Economy/ Budget/ Limited-service Hotel) โรงแรมประเภทนี้ให้ความสนใจในเรื่องของราคาที่ถูกหรือประหยัด แต่อาจจะถูกจำกัดด้วยบริการบางประเภท

1.2) โรงแรมราคาสูงและบริการสมบูรณ์แบบ (Luxury/ Deluxe/ Full Service Hotel) โรงแรมประเภทนี้จะเป็โรงแรมที่มีราคาสูง และหรูหรา มีบริการที่พร้อมทั้งอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งในโรงแรมและห้องพักรของลูกค้ำ ทั้งนี้อาจจะมีการเสริมเพิ่มเติมซึ่งอาจจะรวมเข้าไปแล้วในค่าบริการห้องพัก

1.3) โรงแรมราคาปานกลาง (Mid-scale/ Standard Hotel) โรงแรมประเภทนี้เป็นโรงแรมที่มีราคาปานกลางที่อาจจะนำส่วนของโรงแรมราคาประหยัดและโรงแรมราคาสูงมาประยุกต์เข้าด้วยกัน

การแบ่งประเภทโรงแรมเพื่อการท่องเที่ยววันั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2548) ได้กำหนดการจำแนกระดับหรือกลุ่มตามระดับราคาของห้องพัก โดยพิจารณาจากราคาประกาศขายปกติ (Rack Rate) เพื่อประโยชน์ในการดำเนินการวิเคราะห์สถานการณ์และการวางแผนการตลาดเท่านั้น โดยมีการจัดกลุ่มไว้ดังนี้

กลุ่ม 1	ราคาตั้งแต่	2,500 บาทขึ้นไป
กลุ่ม 2	ราคาตั้งแต่	1,500 - 2,499 บาท
กลุ่ม 3	ราคาตั้งแต่	1,000 - 1,499 บาท
กลุ่ม 4	ราคาตั้งแต่	500 - 999 บาท
กลุ่ม 5	ราคาต่ำกว่า	500 บาท

นอกจากนี้ประเทศฝรั่งเศสก็ยังสามารถจัดระดับมาตรฐานของกลุ่มโรงแรมโดยกำหนดมาตรฐานจากจำนวนดาว (Star) ซึ่งประกอบด้วย 5 ระดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548, หน้า 1) ดังนี้

(1) โรงแรม 5 ดาว หรือดีลักซ์ (Five Star/ Deluxe/ Luxury Hotel) เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ มีราคาสูง และหรูหรา พร้อมไปด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ครบครันภายในห้องพักภายในโรงแรมอาจจะมีการตกแต่งที่เน้นความสวยงามและหรูหรา และมีสถานที่อำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ห้องบริการสปา นวด ห้องสตีม และชานา เล่าจ้ส่วนตัว ห้องบริการทางธุรกิจ เป็นต้น

(2) โรงแรม 4 ดาว หรือระดับชั้นหนึ่ง (Four Star/ First Class Hotel) เป็นโรงแรมระดับชั้นถัดมา โดยมีบริการในระดับที่เกินจากมาตรฐาน ราคาใช้บริการค่อนข้างสูง และมีบริการที่พร้อมต่อลูกค้า เช่น อ่างอาบน้ำ (Jacuzzi) ในห้องพัก เป็นต้น

(3) โรงแรม 3 ดาว (Three Star Hotel) เป็นโรงแรมที่มีบริการในระดับปกติ หรือมาตรฐาน โดยอาจจะมีการที่จำเป็นต่อการเข้าพัก และมีห้องอาหารภายในโรงแรมไว้บริการ

(4) โรงแรม 2 ดาว (Two Star Hotel) เป็นโรงแรมที่มีราคาประหยัด และบริการ อาจจะไม่หลากหลาย เหมาะสำหรับผู้ใช้บริการที่ต้องการเพียงเข้าพักค้างคืนเท่านั้น มีลิฟท์บริการ ระหว่างชั้น มีห้องน้ำเป็นฝักบัว ไม่มีอ่างอาบน้ำ และบริการบางอย่างอาจจะถูกจำกัดในเรื่องของราคา

(5) โรงแรม 1 ดาว (One Star Hotel) เป็นโรงแรมราคาถูก ที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกใด ๆ อาจจะไม่มิลิฟท์บริการระหว่างชั้น ไม่มีห้องอาหารให้บริการลูกค้า เพราะเป็นโรงแรมที่มีไว้สำหรับพักค้างแรมเท่านั้น

สมาคมโรงแรมไทย (2545, หน้า 12-16) ได้จัดลำดับหรือหลักเกณฑ์ในการแบ่งชั้น และประเภทของโรงแรมทั้งขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก โดยใช้เกณฑ์จากการพิจารณาาร่วมขององค์กร ทางด้านโรงแรม และท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ภาครัฐและเอกชน โดยสามารถแบ่งและ จำแนกโรงแรมตามสัญลักษณ์รูปดาวห้าแฉก ตามระดับของชั้น ได้ 5 ระดับ ตามมาตรฐานของโรงแรม ในประเทศไทยดังนี้

- ก. รูปดาวห้าแฉกหนึ่งดวง หมายถึง มาตรฐานระดับหนึ่งดาว
- ข. รูปดาวห้าแฉกสองดวง หมายถึง มาตรฐานระดับสองดาว
- ค. รูปดาวห้าแฉกสามดวง หมายถึง มาตรฐานระดับสามดาว
- ง. รูปดาวห้าแฉกสี่ดวง หมายถึง มาตรฐานระดับสี่ดาว
- จ. รูปดาวห้าแฉกห้าดวง หมายถึง มาตรฐานระดับห้าดาว

โดยการจัดแบ่งระดับของโรงแรมตามมาตรฐานจะต้องมีวิธีการพิจารณา โดย สามารถใช้ข้อมูลต่าง ๆ เข้าร่วมประกอบการแบ่งระดับชั้นตามมาตรฐาน จากโรงแรมขนาด 1 ดาว ไป จนถึง 5 ดาว ตามน้อยไปหามาก โดยมีปัจจัยในการประกอบการตัดสินมาตรฐานของโรงแรมได้ดังนี้

- (1) สภาพทางกายภาพ สถานที่ของโรงแรม ที่ตั้ง และลักษณะของสภาพแวดล้อม โดยรอบของโรงแรม เป็นต้น
- (2) การก่อสร้าง อาจหมายถึงเรื่องของระบบการจัดการในโรงแรมที่เกี่ยวกับสถานที่ อาคาร การเลือกใช้วัสดุหรืออุปกรณ์ และเรื่องความปลอดภัยของอาคาร โครงสร้างของอาคาร ภายนอก เป็นต้น
- (3) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เข้าพัก และผู้ใช้บริการ การตกแต่งของห้องพัก หรือโรงแรม ความหรูหรา ปริมาณของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกทั้งในห้องพักหรือภายในโรงแรม
- (4) คุณภาพการบริการ และการรักษาคุณภาพ ความปลอดภัย ความสวยงาม ความสะอาด รวมถึงการบริการของพนักงานที่ให้บริการอย่างดี รวมถึงชื่อเสียงของโรงแรม
- (5) การบำรุงรักษาโรงแรม การที่โรงแรมอยู่ในสภาพดี พร้อมให้บริการอยู่เสมอ

2) การแบ่งโรงแรมตามทำเลที่ตั้ง (Location)

2.1) โรงแรมในเมืองใหญ่ (City Hotel/ Large Cities) เป็นโรงแรมที่มีที่ตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ หรือเมืองหลัก เมืองหลวง (Capital City) ที่สำคัญของประเทศนั้น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นทำเลในย่านธุรกิจ หรือเมืองธุรกิจ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ สถานบันเทิงเริงรมย์ต่าง ๆ โดยโรงแรมจะมีขนาดใหญ่ซึ่งจะมีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 100 ห้องขึ้นไป มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และบริการที่หรูหรา เบ็ดเสร็จ

2.2) โรงแรมในเมืองเล็ก (Small Cities) เป็นโรงแรมที่มีที่ตั้งอยู่ในเมืองรอง หรือเมืองเล็ก ๆ ในประเทศต่าง ๆ โดยลูกค้าจะเป็นนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว นักเดินทางและผู้ที่มาสังสรรค์ รวมถึงลูกค้าในท้องถิ่น ณ เมืองนั้น ๆ

2.3) โรงแรมชานเมือง (Suburban Hotel) เป็นโรงแรมที่มีที่ตั้งอยู่นอกเมือง หรือชานเมือง ที่มีพื้นที่ในบรรยากาศที่เงียบสงบ อากาศบริสุทธิ์ การเดินทางสะดวก

2.4) โรงแรมสถานตากอากาศ (Resort Hotel) เป็นโรงแรมมีสถานที่ตั้งอยู่ภายในสถานที่ที่มีธรรมชาติหรือสถานที่ที่สามารถผ่อนคลาย และพักผ่อน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.4.1) โรงแรมที่มีที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ภูเขา ทะเล ทะเลทราย ฯลฯ

2.4.2) โรงแรมที่ไม่มีธรรมชาติดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่เป็นโรงแรมหรือที่พักที่เน้นในเรื่องของกิจกรรมนันทนาการ บริการ ธรรมชาติที่สร้างขึ้นเองภายในโรงแรมหรือสถานที่พักนั้น ๆ เช่น การขี่ม้า การเล่นกอล์ฟ สปา ฯลฯ

2.5) โรงแรมท่าอากาศยาน (Airport Hotel) เป็นโรงแรมที่มีที่ตั้งอยู่ในบริเวณท่าอากาศยาน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสารในกรณีต่าง ๆ เนื่องจากท่าอากาศยานจะไม่ได้ที่มีตั้งอยู่ในบริเวณที่เป็นเมือง ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ต้องการใช้บริการ หรือผู้โดยสารจากท่าอากาศยาน หรืออาจจะในกรณีเหตุขัดข้องที่ไม่สามารถเดินทางไปยังจุดหมาย จากท่าอากาศยาน ในเวลานั้น ๆ เป็นต้น

3) การแบ่งโรงแรมตามหน้าที่

3.1) โรงแรมเพื่อการค้าหรือเชิงพาณิชย์ (Commercial Hotel) เป็นโรงแรมที่มุ่งเน้นในลักษณะเชิงพาณิชย์ หรือให้บริการสำหรับนักธุรกิจ โดยจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันเพื่อการดำเนินธุรกิจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

3.2) โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Resort Hotel) เป็นโรงแรมที่มุ่งเน้นเพื่อการพักผ่อนของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยที่มักจะตั้งอยู่ในแหล่งที่เป็นธรรมชาติทั้งที่สร้างขึ้นเองหรือเกิดตาม

ธรรมชาติในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยจะมีกิจกรรมเพื่อการนันทนาการต่าง ๆ เช่น การขี่ม้า ปีนเขาล่องเรือ เล่นกอล์ฟ นวด สปา เป็นต้น

3.3) โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotel) เป็นโรงแรมที่มุ่งเน้น หรือมีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดประชุมสัมมนา หรือการอบรมอื่น ๆ โดยจะมีสถานไว้เพื่อให้บริการกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการโรงแรม

3.4) โรงแรมเพื่อการพักอาศัย (Residential Hotel) เป็นโรงแรมที่มุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าระยะยาว หรือถาวร ในลักษณะของห้องชุดไว้ให้บริการ

3.5) โรงแรมเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ใช้รถยนต์เป็นพาหนะ (Motel) เป็นโรงแรมที่มุ่งเน้นให้บริการแก่ผู้ที่มีรถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางตาม เส้นทางถนนในสายหลักสำคัญต่าง ๆ โดยจะมีลักษณะเป็นที่จอดรถอยู่ด้านหน้าห้องพัก

4) การแบ่งโรงแรมตามจำนวนของห้องพัก

4.1) โรงแรมขนาดเล็ก เป็นโรงแรมที่มีห้องพักภายในโรงแรม ต่ำกว่า 30 ห้อง

4.2) โรงแรมขนาดกลาง เป็นโรงแรมที่มีห้องพักภายในโรงแรม มากกว่า 30 ห้องแต่ไม่เกิน 100 ห้อง

4.3) โรงแรมขนาดใหญ่ เป็นโรงแรมที่มีห้องพักภายในโรงแรม มากกว่า 100 ห้อง โดยจะมีการตกแต่งที่หรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ครบครัน

5) การแบ่งโรงแรมตามระยะเวลาที่ลูกค้ามาพัก

5.1) โรงแรมสำหรับพักชั่วคราว (Transient Hotel) เป็นโรงแรมที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมาใช้บริการในระยะเวลาสั้น ๆ

5.2) โรงแรมสำหรับพักประจำ (Residential Hotel) เป็นโรงแรมที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมาใช้บริการเป็นระยะเวลานาน หรือเวลาอย่างน้อย 1 เดือน โดยจะคิดค่าใช้จ่ายบริการเป็นรายเดือน โดยที่ห้องพักจะเป็นลักษณะของห้องชุด

กล่าวโดยสรุป โรงแรมที่ได้เลือกเป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยคือ โรงแรมไอบิส ซึ่งถือว่าเป็นโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมโนโวเทล ซึ่งเป็นโรงแรมระดับ 4 ตามกำหนดมาตรฐานจากจำนวนดาว (star) ซึ่งประกอบด้วย 5 ระดับจากสมาคมโรงแรมไทย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับประชากร

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีความหมายจากรากศัพท์ในภาษากรีก โดยคำว่า Deme = People แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร และ Graphy = Writing Up, Description หรือ Study แปลว่า การศึกษา หรือ ศาสตร์

กล่าวคือ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์หรืออธิบายทางด้านประชากรเกี่ยวข้องกับ เรื่องของโครงสร้าง การกระจายตัว การเปลี่ยนแปลงในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

โดยในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาส่วนหนึ่งของประชากรศาสตร์ที่เรียกว่า ปัจจัยส่วนบุคคล โดยสามารถจำแนกส่วนประกอบในการศึกษาออกได้ดังนี้

1) เพศ ความแตกต่างกันทางด้านเพศ ก็สามารถทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกัน เนื่องจาก เพศต่างกันก็จะมีทัศนคติหรือความคิด การรับรู้หรือการตัดสินใจเลือกที่จะตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ต่างกัน ซึ่งหมายถึงความต้องการทางด้านทางเลือกบริโภคย่อมแตกต่างกัน ไปด้วย

2) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านความคิดและพฤติกรรม ซึ่งในแง่ความคิด ในช่วงอายุของประชากร เช่น คนอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากนั้นมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติที่สืบ ต่อกันมา ระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากมีประสบการณ์ในการใช้ชีวิตที่ ยาวนานกว่า หรือแตกต่างกันโดยคนที่อายุมากจะแสวงหาข่าวสาร ข้อมูล มากกว่าความบันเทิง

3) ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลเกิดความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม ที่แตกต่างกัน ซึ่งหมายถึงความต้องการที่แตกต่างกันในเรื่องของการเลือกใช้บริการ ซึ่งคนที่มีการศึกษา สูงกว่าจะได้เปรียบในเรื่องของการรับสารที่ดีเพราะมีความรู้ที่กว้างขวาง การรับสารนั้น ๆ สามารถ เข้าใจได้อย่างถ่องแท้ และมักจะไม่ใช่อะไรง่าย ๆ ถ้าการรับสารนั้น ๆ ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลที่ เพียงพอ ในขณะที่เดียวกันคนที่มีการศึกษาน้อยกว่านั้นมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนคนที่มีการศึกษาสูงถ้ามีเวลาเพียงพอก็จะให้สื่อประเภทดังกล่าวเช่นกัน แต่หากมี เวลาที่จำกัดก็จะแสวงหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น ๆ

4) สถานภาพสมรส เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลเกิดความแตกต่างกันในด้านทัศนคติ และ พฤติกรรมในการใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป โดยในการศึกษาองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ ทางด้านสถานภาพสมรสนั้น องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพ สมรสไว้ดังนี้

- 4.1) สถานภาพโสด
- 4.2) สถานภาพสมรส
- 4.3) สถานภาพหม้ายและไม่สมรสใหม่
- 4.4) สถานภาพหย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- 4.5) สถานภาพสมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

โดยสถานภาพสมรสนั้นมีส่วนสำคัญในการเกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการที่แตกต่างกันออกไป เช่น คนโสดมักจะมึนอิสระในความคิด หรือการตัดสินใจเลือกมากกว่าคนที่ แต่งงานแล้วเนื่องจากเกิดการผูกมัดในด้านครอบครัวและอาจจะเกิดภาระมากมายที่ต้องรับผิดชอบ มากกว่าคนที่โสด

5) อาชีพ ซึ่งหมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลนำซึ่งรายได้และผลกำไร เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ บุคคลเกิดความคิด ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากด้วยการ ทำงาน หรือการดำเนินชีวิตที่อาจจะแตกต่างกัน ค่านิยมในอาชีพนั้น ๆ การเลือกหรือการใช้บริการ มักจะเกิดต่างกัน ต่างสถานที่ ต่างเวลา ต่างนิสัยในการเลือกใช้แตกต่างกันไปด้วย

6) รายได้ เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น คนที่มีรายได้สูงมักจะเลือกใช้สินค้าหรือบริการตามระดับของรายได้ที่ได้รับ หรือเลือกใช้และ บริโภคสินค้าราคาสูง ในขณะที่คนรายได้ต่ำมักจะเลือกใช้สินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง หรือใช้สินค้าราคาที่ประหยัด มีคุณภาพเท่านั้น

ได้จากข้อมูลดังกล่าวของประชากรศาสตร์ข้างต้น คอชเลอร์ (Kotler, 2003, pp. 264-266) ได้ให้ตัวอย่างของการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ดังตารางถัดไป (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1: การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์

ตัวแปรประชากรศาสตร์	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
1. อายุ (Age)	ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 และ 65 ขึ้นไป
2. เพศ (Sex)	หญิง ชาย
3. ขนาดครอบครัว (Family Size)	1-2, 3-4, 5 ขึ้นไป
4. วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)	โสด แต่งงานแล้วและยังไม่มีบุตร แต่งงานแล้วมีบุตรยังเล็กอยู่ (บุตรอายุต่ำกว่า 6 ขวบ) แต่งงานแล้วมีบุตรโตแล้ว (บุตรอายุ 6 ขวบขึ้นไป) แต่ยังคงศึกษาเล่าเรียนอยู่กับพ่อแม่ แต่งงานมานานแล้วค่อนข้างมีอายุ มีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน พ่อแม่อายุ
5. อาชีพ (Occupation)	มาก อยู่คนเดียว และอื่น ๆ มีความรู้ความชำนาญในวิชาชีพ ผู้จัดการ เจ้าของกิจการ
6. การศึกษา (Education)	เสมียน
7. ศาสนา (Religion)	พนักงาน ช่างฝีมือ ชวนา ว่างงาน นักศึกษา แม่บ้าน
8. ผิว (Race)	ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโทขึ้นไป
9. เชื้อชาติ (Nationality)	พุทธ คาทอลิก โปรเตสแตนต์ อิสลาม
10. รายได้ (Income)	ขาว ดำ เหลือง อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน ไทย จีน ญี่ปุ่น สูง กลาง ต่ำ

ที่มา: Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ส่วนต่าง ๆ ที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มหรือต่อเติมให้สินค้าและบริการเดินทางไปยังตัวผู้บริโภคได้เร็วและมากขึ้น รวมถึงประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าและบริการ โดยสามารถแบ่งส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐานหลัก ๆ ได้ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997 อ้างใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 63-81) แต่เนื่องจากสินค้าของโรงแรมเป็นสินค้าในรูปแบบของการบริการ จึงมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะต้องเน้นในเรื่องของตัวพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งได้เพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเข้าไปอีก 3 กลุ่ม ดังกล่าวข้างต้น

รวมทั้งหมด 7 กลุ่มตามหลักของส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Payne, 1993 อ้างใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 63-81)

1) สินค้าและบริการ (Product)

สินค้าและบริการที่เสนอต่อผู้บริโภค หรือเป็นสิ่งที่เสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย โดยถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ก็จะสามารถที่จะสัมผัส จับต้องได้ ทดลองได้ ชิมได้ เช่น สินค้าทั่ว ๆ ไป (Goods) หรืออาจจะไม่มีตัวตัวให้จับต้องหรือสัมผัสได้ เช่นการบริการ (Service) ที่ต้องใช้ความรู้สึก นึกคิดเป็นตัวตัดสินใจเลือกเพื่อใช้บริการต่อไป ซึ่งสินค้าหรือบริการถือเป็นตัวแรกที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้ความสนใจในการเลือกซื้อ

โดยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในแง่ของสินค้าและบริการนั้น จะต้องคำนึงถึงในเรื่องของการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ การกำหนดตำแหน่งของสินค้าและบริการ (Positioning) ซึ่งจะสามารถสร้างเอกลักษณ์หรือความโดดเด่นให้กับสินค้าและบริการของตน รวมถึงความแตกต่างที่เกิดให้มีคุณค่าทางจิตใจต่อผู้ใช้บริการ

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นหรือเป็นองค์ประกอบรวมกัน แล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจจากการได้ใช้สินค้านั้น ๆ และได้รับผลตอบแทนจากการซื้อสินค้านั้น ๆ ส่วนการบริการ เป็นสินค้าหลักที่เกิดขึ้นภายในโรงแรม เนื่องจากการใช้บริการโรงแรมเป็นการใช้บริการสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ จะต้องรับรู้จากความรู้สึก ซึ่งมีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมชนิดอื่น ๆ ที่มีการผลิตสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อตอบสนองความต้องการ

ในแง่ของธุรกิจการบริการนั้นจะมีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่น ๆ หรือสินค้าอื่น ๆ ทั่วไป ซึ่งจะนักการตลาดหรือเจ้าของกิจการนั้น ๆ ควรจะคำนึงถึง ดังต่อไปนี้

(1) เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) การบริการโดยทั่วไปนี้มีลักษณะที่เป็นนามธรรม ไม่มีรูปร่าง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่เห็นด้วยตาเปล่า ซึ่งเป็นการยากที่จะรับรู้ถึงสิ่งที่จะได้รับบริการ หรือคาดหวัง โดยทั่วไปจะเป็นการรับรู้จากความรู้ในการรับบริการนั้น ๆ การบริการจึงถือว่าเป็นความเสี่ยง ที่ผู้ใช้บริการจะต้องเลือกใช้บริการนั้น ๆ

(2) มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) การบริการ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัดคุณภาพได้อย่างแน่ชัดเนื่องจากการบริการอาจจะต้องขึ้นอยู่กับหลายสิ่งประกอบกันที่จะทำให้เกิดการบริการขึ้น ณ ขณะนั้น เช่น ตัวผู้ให้บริการหรือพนักงาน สถานที่ให้บริการ ระยะเวลา หรือเวลา ณ ที่ทำการให้บริการ หรือวิธีการให้บริการ เป็นต้น ซึ่งสามารถจะเกิดความแตกต่างในการให้บริการได้

(3) ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน เนื่องจากลูกค้าจะต้องมีส่วนร่วมในการรับบริการนั้น ๆ จากผู้ผลิตด้วย เช่นการให้บริการสปา การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

(4) ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการนั้น จะต้องเกิดขึ้นในเวลาที่ได้รับบริการเท่านั้น ไม่สามารถเก็บไปใช้ในครั้งต่อไป หรือไม่สามารถนำบริการนั้นกลับมาให้บริการใหม่ได้ การผลิตจึงเกิดขึ้นในเวลาที่ถูกค่าบริการหรือได้รับบริการนั่นเอง (ธีรภิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา, 2547, หน้า 14 -15)

2) ราคา (Price)

เป็นตัวกำหนดมูลค่าของสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อใช้บริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคล โดยอาจจะเป็นในรูปแบบของเงินตรา หรือมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนซึ่งของสินค้าและบริการนั้น ๆ การตั้งราคาสูงก็ทำให้เกิดรายได้สูง ในทางกลับกันการตั้งราคาที่ต่ำก็ทำให้รายได้ต่ำเช่นกัน และอาจจะนำไปสู่การขาดทุน แต่ธุรกิจนั้น ๆ ก็ไม่อาจจะตั้งราคาได้ตามความต้องการ ซึ่งราคาก็ถือเป็นสิ่งสำคัญหรือกลไกที่ต้องให้เหมาะกับต้นทุนของผู้ขายความสามารถที่ผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมายจะซื้อได้ รวมถึงสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น คู่แข่งขัน กฎหมายข้อบังคับต่าง ๆ เป็นต้น

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

วิธีการ กระบวนการหรือสถานที่ที่สินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีกิจกรรมสำคัญที่เกี่ยวข้องในการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลัง การเก็บรักษา การบริหารสินค้า เป็นต้น และวิธีการในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้หลายวิธี เช่น การผ่านพ่อค้าคนกลาง พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่ายหรือนายหน้า หรืออาจจะเป็นการขายผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งที่สามารถกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นเพราะสามารถติดต่อกับลูกค้าได้รวดเร็ว ซึ่งการจัดจำหน่ายจะต้องมีการวางแผนไว้ว่าจำหน่ายสินค้าที่ไหน อย่างไร ให้ใคร และการส่งสินค้าจะส่งถึงใคร อย่างไร ผ่านใคร ถึงจะรวดเร็ว สะดวก ปลอดภัยและประหยัดมากขึ้น และจะเก็บรักษาอย่างไรให้เหมาะสม

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หรือการส่งเสริมการขาย เป็นการที่ผู้ขายและผู้บริโภคหรือผู้ซื้อติดต่อกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการที่จะสื่อสาร แจ้ง เตือน หรือชักจูงใจในการใช้สินค้าและบริการ โดยเป็นการที่เน้นหรือชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และรวดเร็วขึ้น ซึ่งอาจจะประกอบไปด้วย 4 กิจกรรมสำคัญ คือ

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการที่แจ้งหรือนำข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ หรือองค์กรผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ สื่อออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยอาจจะมีค่าใช้จ่ายสำหรับการกระจายสื่อโฆษณานั้น ๆ

4.2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูล และจูงใจเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้า โดยเป็นการติดต่อซื้อขายแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งสามารถจะกระตุ้นการตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น รวมถึงทราบผลการขายได้ ณ ขณะนั้น

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ของสินค้าและบริการ (Trial) ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า หรือเลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และเร็วขึ้น โดยมีกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ช่วย เช่น การลดราคา การแจก หรือแถม ของชำร่วย การแจกคูปองชิงโชค หรือการแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ

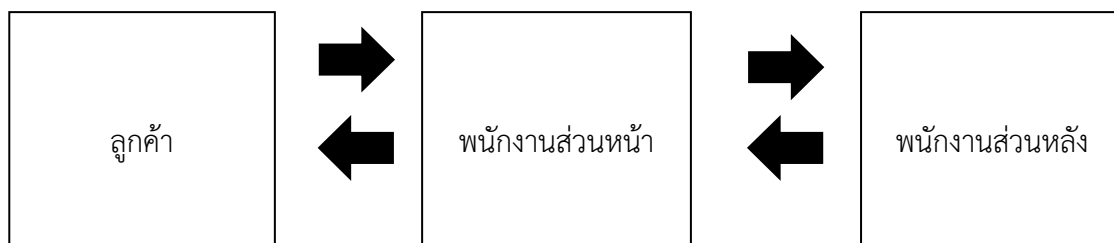
4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลในลักษณะของความเคลื่อนไหว หรือความเป็นไป กิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งจะเป็นลักษณะของการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรหรือบริษัท หรือเป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับสินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น การทำโครงการให้กับสังคม ได้แก่ การปลูกป่า การเก็บขยะ หรือการรณรงค์ต่าง ๆ การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีและทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งจะนำมาในลักษณะความเชื่อมั่นในองค์กรนั้นและเกิดการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภคต่อไป (วิเชียร วงศ์ณิษฐกุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กลมลสวัสดิ์, 2544, หน้า 11-13)

5) พนักงานหรือบุคลากร (People)

พนักงาน หรือบุคลากร หมายถึงบุคคลทั้งหมดภายในองค์กร โรงแรมที่ให้บริการนั้น ๆ ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่ เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับชั้น เนื่องจากบุคคลทั้งหมดดังกล่าวนี้มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในแต่ละส่วนนั้นมีความสำคัญที่เท่าเทียมกัน การสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานเปรียบเสมือนกับลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อการส่งต่อบริการไปยังลูกค้า หรือสามารถสร้างทัศนคติในแง่บวกให้กับพนักงาน เพื่อการส่งต่อบริการที่ดีต่อให้กับลูกค้า (Kotler, 2012 p. 386) รวมถึงพนักงานที่มีหน้าที่ในการให้บริการกับลูกค้าโดยตรง หรือพนักงานบริการส่วนหน้าที่จะต้องได้รับการสนับสนุนจากพนักงานด้านอื่น ๆ ที่ต้องทำหน้าที่เพื่อส่งต่อให้กับพนักงานบริการส่วนหน้า ซึ่งไม่ได้พบปะหรือพบเจอกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งจะเกิดการประสานงานที่ดีเพื่อให้บริการนั้น ๆ ออกมาได้ อย่างดีและมีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังในการให้บริการลูกค้า



โดยจากภาพที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าการให้บริการที่ดี และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าย่อมเกิดจากการที่ให้บริการลูกค้าโดนจะต้องมาจากทั้งสองฝ่าย คือ พนักงานส่วนหลังจะต้องเกิดการประสานงานที่ดีให้กับพนักงานส่วนหน้าในการบริการลูกค้าต่อไป และในแง่ของเจ้าของหรือผู้บริหารก็จะต้องอาศัยความต้องการข้อมูลของพนักงานส่วนหน้าจากการให้บริการกับลูกค้าเพื่อทำการปรับปรุงในระบบการให้บริการต่อไป เพื่อให้การบริการนั้น ๆ มีคุณภาพ ซึ่งอาจจะเกิดจากการวางแผนในการดำเนินการดังนี้

1) การกำหนดงานหรือหน้าที่อย่างชัดเจน

ผู้บริหารหรือเจ้าของจะต้องกำหนดงาน หรือหน้าที่ในการรับผิดชอบให้กับพนักงานทุกส่วนอย่างชัดเจน เช่น การบริการรับลูกค้าคนสำคัญ (VIP) ควรจะต้องเป็นหน้าที่ของพนักงานส่วนใด หรือหน้าที่ใครภายในโรงแรม และจะต้องส่งต่อหน้าที่ไปที่ใคร ซึ่งจะต้องเกิดการแบ่งงานหรือหน้าที่นั้น ๆ อย่างชัดเจน แต่ถ้ามีการแบ่งงานหรือหน้าที่ไปแล้วเกิดความซับซ้อนหรือเกิดปัญหา ก็จะต้องมีการแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงเพื่อให้งานนั้น ๆ ผ่านไปได้ด้วยดีและมีประสิทธิภาพ

2) สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับและมีประสิทธิภาพ

การกำหนดกระบวนการและหน้าที่ในการทำงานนั้น ๆ ของพนักงานในแต่ละส่วนจะต้องแบ่งไว้อย่างชัดเจน กระบวนการในการทำงานนั้นจะต้องไม่ทำให้พนักงานเกิดความสับสนในหน้าที่รับผิดชอบ เข้าใจได้ง่ายซึ่งจะสามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพต่อไป ทั้งนี้อาจจะต้องมีการสำรวจหรือการปรับปรุงในคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้งานบริการนั้น ๆ เกิดมีสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3) เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน

ในการทำงานนั้น ๆ จะต้องเกิดการประสานงานและติดต่อกับทั้งสองฝ่าย ซึ่งหมายถึงพนักงานส่วนหน้า และพนักงานส่วนหลัง ซึ่งจะต้องมีการเกิดตัวแทนในแต่ละส่วน เพื่อทำความเข้าใจในหน้าที่แต่ละส่วน รวมถึงการประชุมเพื่อทราบประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการทำงาน และจากผู้ให้บริการ ทั้งข้อดีและข้อเสีย เพื่อทำการแก้ไข และปรับปรุง จากนั้นจะต้องเกิดการสื่อสารต่อให้กับพนักงานทุกคนได้ทราบ หรือเข้าใจร่วมกัน ฉะนั้นองค์กร หรือบริษัทควรจะให้มีความสำคัญในการ

ประกาศข่าวสาร หรือสร้างความเข้าใจที่ตรงกันให้กับพนักงานทุกคน ซึ่งจะสามารถเป็นประโยชน์ทั้งต่อตัวพนักงาน และองค์กรต่อไป

4) ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน

การสร้างกิจกรรมร่วมกัน เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการทำงานทั้งสองฝ่าย ที่ทำให้เกิดการประสานงาน หรือติดต่องานไปได้ด้วยดีและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีความสนิทและพูดคุยกันได้ง่าย เข้าใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ผู้บริหารหรือเจ้าของควรส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมที่พนักงานสามารถทำร่วมกันได้ เช่น การประชุม หรือฝึกอบรม การจัดแข่งขันกีฬาสัมพันธ์ภายในองค์กร การทำงานร่วมกันจากที่ใหม่อบหมาย การนำปัญหาต่าง ๆ มาร่วมกันหาสาเหตุและการแก้ไขเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายได้มีโอกาสพูดคุยซึ่งกันและกัน

5) การสลับเปลี่ยนกันทำงาน

เมื่อเกิดการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาต่าง ๆ ยังอาจจะเกิดขึ้นอยู่ หรือไม่สามารถแก้ไขได้ ผู้บริหารหรือเจ้าของควรจะให้พนักงานทั้งสองฝ่ายลองสลับงานกันทำชั่วคราว เพื่อได้รับรู้ถึงงานของอีกฝ่ายหนึ่งว่าเกิดปัญหาอะไรบ้าง หรือได้เข้าใจความต้องการของอีกฝ่ายในขณะนั้น เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายได้เรียนรู้ซึ่งกันและกัน และสร้างความเข้าใจอันดีในงานและหน้าที่ของแต่ละส่วน

หลักในการเป็นพนักงานผู้ให้บริการ (พงศธรันย์ พลศรีเลิศ, 2556) ซึ่งถือว่าเป็นกุญแจสำคัญสำหรับงานด้านบริการ ซึ่งมาจากตัวของภาษาอังกฤษคำว่า “Care” ซึ่งหมายถึงการดูแล และเอาใจใส่ ดังนี้

C = Capable บุคลากรควรมีความรู้ ความเข้าใจในกิจการและการบริการของตนเอง ซึ่งสามารถอธิบายข้อมูลต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมไม่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสับสน และทำงานได้อย่างถูกต้องตามกระบวนการทำงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการได้รับบริการจากบุคลากรดังกล่าว และมั่นใจที่จะได้รับสินค้าและบริการนั้น ๆ อย่างมีคุณภาพ

A = Accessible ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงผู้ให้บริการ หรือบุคลากรได้อย่างสะดวกและง่ายดาย เช่น เมื่อต้องการได้รับบริการสามารถที่จะติดต่อได้อย่างสะดวก ง่ายดาย และรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้ใช้บริการต้องการบริการเพิ่มเติมในขณะที่รับประทานอาหารในร้านอาหารนั้น ๆ ก็จะสามารถเรียกใช้บริการจากพนักงานได้อย่างง่ายดายและสะดวก เป็นต้น

R = Responsive ตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ ซึ่งองค์กรนั้น ๆ อาจจะต้องมีการฝึกอบรม ทดสอบ ชักซ้อม ทบทวนแนวทางในการตอบสนองหรือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าในแต่ละสถานการณ์

E = Empathy มีอารมณ์ร่วมกับผู้ใช้บริการ สามารถรับรู้ถึงความรู้สึกของผู้ใช้บริการในขณะนั้น ๆ หรือการแสดงความรู้ร่วมต่อผู้ใช้บริการ สามารถเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดการบริการหรือตอบสนองกลับให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างดี และมีประสิทธิภาพ

การบริการที่ดีจากบุคลากร อาจจะต้องอาศัยปัจจัยหลาย ๆ อย่างร่วมด้วย อาจจะต้องเกิดจากทั้งประสบการณ์ ความรักในการบริการ หรือจิตวิญญาณของผู้ให้บริการในวิชาชีพนั้น ๆ รวมถึงเทคนิคต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ในการให้บริการในเวลานั้น ๆ ให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าในการรับบริการต่อไป โดยนักบริการได้ให้คำนิยามของคำว่า Service Mind หรือ การบริการด้วยใจไว้ด้วยดังนี้

Service Mind มีความหมายดังนี้

S	=	Smile	ต้องมีรอยยิ้ม
E	=	Enthusiasm	ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า
R	=	Responsiveness	มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า
V	=	Value	ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า
I	=	Impression	ให้บริการอย่างประทับใจ
C	=	Courtesy	บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน
E	=	Endurance	ความอดทนการเก็บอารมณ์
M	=	Make Believe	มีความเชื่อ
I	=	Insist	การยอมรับ
N	=	Necessitate	การให้ความสำคัญ
D	=	Devote	การอุทิศตน

การสร้างจิตใจบริการ จะต้องเริ่มต้นจากสิ่งดังต่อไปนี้

(1) การจัดบรรยากาศในสถานที่การให้บริการ ซึ่งสถานที่ที่จะให้บริการนั้น ๆ ควรจะต้องมีบรรยากาศที่ดี เย็นสบาย ร่มรื่น สะอาด มีสถานที่พักผ่อนรอ เช่น มีห้องรับรองในการให้บริการ มีห้องปรับอากาศ หรืออากาศที่ไม่ร้อนอบอ้าวที่อาจจะทำให้ผู้รับบริการมีความเครียดเพิ่มมากขึ้น มีหนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ตให้บริการร่วมด้วยเพื่อรอการให้บริการต่อไป และสามารถให้บริการลูกค้าได้ในครั้งเดียวหรือที่เรียกว่า One Stop Service

(2) เต็มใจให้บริการ ให้บริการด้วยความเต็มใจ และให้บริการลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน ไม่เลือกการปฏิบัติต่อลูกค้าคนใดคนหนึ่ง และมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า และเกิดความประทับใจในการใช้บริการในเวลานั้น ๆ

(3) ยิ้มแย้มแจ่มใส ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมในการปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งจะต้องยินดีที่จะให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ รวมถึงใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งแสดงว่าผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้าในเวลานั้น ๆ และถือว่าเป็นการเปิดหัวใจในการให้บริการ ดังจะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจนั้น ๆ ต่อไป

(4) ไม่นิ่งดูดาย ในการให้บริการนั้น ๆ ไม่จำเป็นต้องให้บอกกล่าว (Proactive) จะต้องเป็นฝ่ายรุก คิดหาช่องทางให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ คิดแทนหรือคาดเดาความต้องการของลูกค้า และเสนอแนะแนวทางที่ดีให้การให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการ

(5) รู้สึกแรงกล้าและลึกซึ้งถึงความสำคัญต่อลูกค้า เพราะการรู้สึกเช่นนี้จะทำให้เกิดการบริการที่ดี

(6) ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยความรวดเร็วและเต็มใจ เริ่มต้นการให้บริการด้วยการทักทายที่เป็นมิตร หรือด้วยรอยยิ้ม และซักถามความต้องการในการใช้บริการในเวลานั้น แสดงความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการ อย่าปล่อยให้ผู้รับบริการถามก่อน และเกิดความสับสนในการให้บริการ เมื่อรับงานที่จะให้บริการแล้วจะต้องทำให้สำเร็จ หรือแก้ไขปัญหาให้เรียบร้อยให้เสร็จสิ้นในครั้งนั้น ๆ ถ้าผู้รับบริการจะต้องติดต่อกับอีกแผนกให้ประสานงานให้เรียบร้อยก่อนที่จะส่งผู้รับบริการไปยังจุด ๆ นั้น เพื่อจะได้ไม่ต้องเกิดคำถามอีกครั้งกับผู้รับบริการ โดยจะต้องอธิบายถึงความจำเป็นในการส่งลูกค้าไปยังอีกจุดหรือแผนกดังกล่าว และการได้รับบริการนั้นจะต้องมีความรวดเร็ว แต่จะต้องมีความถูกต้องในการปฏิบัติงานครั้งนั้น ๆ ด้วย

(7) การสื่อสารที่ดี การสื่อสารนั้นจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหรือหน่วยงานนั้น ๆ ตั้งแต่การรับโทรศัพท์ด้วยน้ำเสียงที่ไพเราะ และภาษาที่สื่อให้เห็นถึงความเต็มใจในการให้บริการหรือช่วยเหลือ รวมถึงการให้บริการโดยตรงก็เช่นเดียวกัน ควรจะเต็มใจในการให้บริการต่อผู้รับบริการ และความมีน้ำใจ ช่วยเหลือ

(8) การเอาใจเขามาใส่ใจเรา ผู้ให้บริการควรจะนึกถึงจิตใจของผู้รับบริการ ว่าเขามุ่งหวัง หรือคาดหวังอะไรต่อการให้บริการในแต่ละครั้ง เช่น ความรวดเร็ว สะดวกสบาย ถูกต้อง ด้วยไมตรีจิตจากผู้ให้บริการ มีความสนใจในงานนั้น แต่ติดตามงานนั้น ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

(9) การพัฒนาเทคโนโลยี เทคโนโลยี หมายถึง เครื่องมือหรือเทคนิควิธีในการให้บริการ ซึ่งจะต้องสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการได้อย่างดี และมากขึ้นด้วย เช่น เว็บไซต์ขององค์กรที่สามารถเข้าไปดูข้อมูล ข่าวสาร หรือระบบการทำการจองต่าง ๆ และติดต่อกับผู้ให้บริการได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

(10) การติดตามประเมินผล และมาตรการประกันคุณภาพการให้บริการ การบริการนั้นควรจะมีการติดตามผลการให้บริการหลังจากที่ผู้รับบริการได้รับบริการจากผู้ให้บริการเรียบร้อยแล้ว (After Service) เป็นลักษณะการติดตามผลเพื่อการพัฒนาคุณภาพ และสะท้อนผลการให้บริการเพื่อการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการครั้งต่อไปที่ดียิ่งขึ้น

6) กระบวนการในการทำงาน (Process)

เป็นขั้นตอนของการให้บริการเพื่อส่งมอบการบริการนั้น ๆ ให้กับลูกค้าอย่างมีคุณภาพ ซึ่งจะต้องเกิดความรวดเร็ว ประทับใจ ถูกต้องและให้บริการได้อย่างเรียบร้อย โดยในการส่งมอบบริการนั้น ๆ จะต้องอาศัยกระบวนการในการตัดสินใจของทั้งฝ่ายที่ผลิตสินค้าออกมาเพื่อส่งต่อไปให้กับพนักงานผู้ให้บริการต่อไป โดยในกระบวนการนี้จะเกิดความสัมพันธ์กับ 2 ด้าน ดังนี้ คือ

6.1) ความซับซ้อนของกระบวนการจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของลำดับหรือขั้นตอนในการให้บริการ

6.2) ความหลากหลายในกระบวนการ หมายถึง ความหลากหลายของการปฏิบัติงานหรือลำดับขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วต่อการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ

กระบวนการให้บริการ ถือว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ และเครื่องมือที่ทันสมัยในการสร้างกระบวนการที่ส่งมอบบริการออกไปอย่างมีคุณภาพ โดยที่การบริการเช่นในโรงแรม จะเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ ดังนี้ โดยเริ่มตั้งแต่ การต้อนรับลูกค้า รับลงทะเบียน สอบถามข้อมูล การชำระเงิน และการออกจากโรงแรมของลูกค้า ซึ่งทุกกระบวนการตั้งแต่เริ่มแรก ควรจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เพื่อที่จะรักษาและให้ผู้ใช้บริการกลับมาอีกครั้ง ซึ่งในกระบวนการใดที่เกิดความผิดพลาดก็อาจจะต้องเกิดการแก้ไขในกระบวนการนั้น ๆ ให้ผ่านไปอย่างเรียบร้อย เพื่อให้เกิดคุณภาพในการให้บริการต่อไป

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในขณะที่เกิดการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการให้บริการ และการส่งมอบการบริการ เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ อันได้แก่ การตกแต่ง ความสะอาด ความมีระเบียบ ของสถานที่นั้น ๆ เป็นต้น

สิ่งแวดล้อมที่จะเกิดขึ้นภายในสถานที่ที่เกิดการให้บริการ หรือการส่งมอบบริการนั้น ๆ จะต้องคำนึงถึงประโยชน์หลักของผู้ใช้บริการ ในเรื่องการจัดวาง ออกแบบต่าง ๆ ของสถานที่ ซึ่งผู้บริการจะต้องทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการว่าผู้ใช้บริการจะคำนึงถึงสภาพแวดล้อม

ทางกายภาพสิ่งใดก่อน และควรจะทำอย่างไร ซึ่งเหตุผลคือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความประทับใจในครั้งแรก (First Impression) สำหรับผู้ใช้บริการที่เข้ามายังสถานที่ให้บริการนั้น ๆ ในครั้งแรก

โดยนักการตลาดที่ที่จะต้องสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งานหรือมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ แต่ต้องเข้าสถานภาพของธุรกิจนั้น ๆ เช่น โรงแรม ราคาประหยัดจะต้องเกิดการตกแต่งโรงแรมที่เรียบง่าย ไม่หรูหรา เน้นความสะดวกสบาย โปร่ง มีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ซึ่งแตกต่างกับโรงแรมระดับสูงอาจจะต้องมีการตกแต่งที่หรูหรา มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ครบครัน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อันได้แก่ สินค้า และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ถือว่ามีความสำคัญ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถจะประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือเป็นตัวกำหนดทัศนคติของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการต่อไป

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ

เครช (Krech, 1962, p. 139 อ้างใน เมธา จารัตนากร, 2552, หน้า 16) กล่าวว่า “ทัศนคติคือ ระบบการประเมินทั้งในทางเชิงลบ หรือเชิงบวก ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับความรู้สึก ดีใจ โกรธ รัก และเกลียด ซึ่งแสดงออกมาในรูปของการกระทำต่อปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในสังคม ทั้งที่มีการสนับสนุนหรือโต้แย้ง”

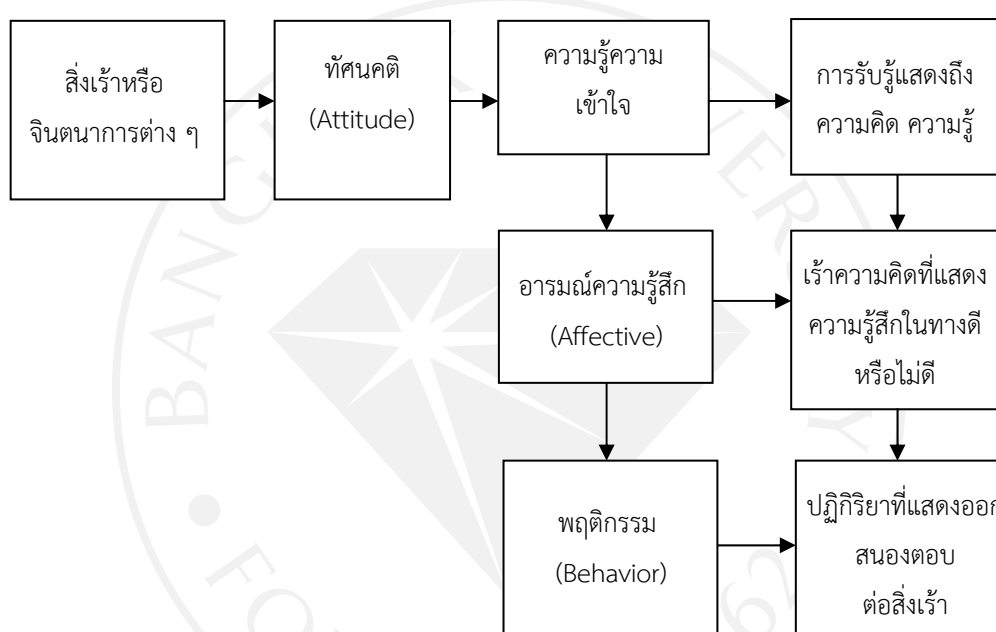
กูต (Good, 1959, p. 48 อ้างใน เมธา จารัตนากร, 2552, หน้า 16) ให้ความหมายของทัศนคติว่า “ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่จะอาจจะเป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านในสถานการณ์บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ”

ต่อสิต กลีบบัว (2547 อ้างใน เมธา จารัตนากร, 2552, หน้า 16) ให้ความหมายของ ทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติ คือ นามธรรมในรูปของความคิดเห็นที่มีอารมณ์มาร่วมด้วย และเป็นสิ่งที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาตอบโต้ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่บ่งบอกถึงจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งที่อาจจะเกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ เป็นความรู้สึกที่แสดงออกมาเป็นรูปธรรม โดยออกความคิดเห็นหรือมติ และการกระทำไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด และมีอิทธิพลต่อความคิด การแสดงพฤติกรรม เพราะเป็นสิ่งที่ครอบคลุมทั้งความรู้และความรู้สึก”

เจตคติ (Attitude) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Aptus แปลว่า ไฉนเอียง และเหมาะสม เดิมใช้ คำว่า “ทัศนคติ” ตามความหมายของ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) หมายถึง “ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

กล่าวโดยสรุปว่า ทักษคติ หรือ เจตคติ (Attitude) มีความหมายว่า ลักษณะของการแสดงออกมาเป็นลักษณะของท่าที หรือความรู้สึกทั้งในเชิงลบหรือเชิงบวก ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการเกิดของทัศนคตินั้นมาจากปัจจัย 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ ความคิด ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมโดยมีขั้นตอนของการเกิดทัศนคติได้ตามองค์ประกอบดังภาพที่ 2.2 แสดงส่วนประกอบของทัศนคติ

ภาพที่ 2.2: แสดงส่วนประกอบของทัศนคติ



ที่มา: Rosenberg, M. J., & Horland C. L. (1960). *Attitude organization and change*.
New Haven: Yale University Press.

องค์ประกอบของทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (Rekeach, 1973, p. 230
อ้างใน เมธา จารัตนกร, 2552, หน้า 16)

1) องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความคิด ความเข้าใจ (Cognitive Component: Learn) เป็นองค์ประกอบที่สะท้อนให้เห็นถึง ความรู้ ความคิด และความเข้าใจ ที่เกิดต่อสิ่งต่าง ๆ ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่แตกต่างกัน

2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component: Feel) เป็นองค์ประกอบที่เป็นการกระตุ้น เร้า ให้เกิดความรู้สึกต่อสิ่งใด หรือสถานการณ์ใด ๆ ในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ทางที่ดีหรือไม่ดี

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component: Do) เป็นองค์ประกอบในการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง อันเกิดจากองค์ประกอบข้างต้น คือ ความรู้ ความคิด ความเข้าใจ และความรู้สึก สื่่อออกมาเป็นรูปของการกระทำที่เหมาะสม

แหล่งที่มาของทัศนคติ

- 1) เกิดจากประสบการณ์ที่พบเห็นและมีความรู้สึกประทับใจโดยตรง
- 2) เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ การอบรมจาก พ่อแม่ ครู เป็นต้น
- 3) เกิดจากการเลียนแบบหรือทำตามอย่างของบุคคลที่มีอิทธิพลโดยตรง
- 4) เกิดจากอิทธิพลของกลุ่มสังคมที่บุคคลเป็นสมาชิก
- 5) เกิดจากการสรุป ดีความ จากคุณลักษณะที่ปรากฏเห็น
- 6) เกิดจากการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น
- 7) เกิดจากความผิดปกติในเรื่องการปรับตัว ในกรณีที่มีสุขภาพจิตไม่สมบูรณ์ หรือมีความความบกพร่องในเรื่องบุคลิกภาพและการปรับตัว

ทัศนคติของบุคคลถือเป็นเรื่องที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคมนั้น ๆ เพราะต้องเกิดการอาศัยความคิดเห็น ความร่วมมือ ช่วยเหลือซึ่งกันและกันของบุคคล และอาจจะต้องการบุคคลที่แสดงความคิดเห็นที่อาจจะคัดค้าน หรือหลากหลาย อย่างมีเหตุ มีผล และเห็นประโยชน์ร่วมกัน สังคมก็จะได้รับประโยชน์จากบุคคลเช่นเดียวกัน โดยที่หน้าที่ของทัศนคติที่สำคัญมี 4 ประการ ดังนี้ (Katz, Loudon & Della Bitta, 1993, p. 425 อ้างใน แพรภัทธ ยอดแก้ว, ม.ป.ป.)

1) หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment Function) ทัศนคติช่วยให้บุคคลปรับเพื่อเข้าหาในสิ่งที่บุคคลพึงพอใจ ในขณะที่เดียวกันก็ปรับเพื่อหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา โดยยึดทางที่จะก่อเกิดประโยชน์สูงสุด และหลีกเลี่ยงการเกิดโทษน้อยที่สุดนั่นเอง ซึ่งเป็นการช่วยปรับให้บุคคลเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ กล่าวคือ เมื่อบุคคลเคยมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก่อนแล้ว เมื่อกลับมาพบเจออีกครั้งก็จะเกิดการปรับตัวเพื่อพัฒนาการตอบสนองไปยังทิศทางที่บุคคลนั้นต้องการ

2) หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego – defensive Function) ทัศนคติช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (Ego or Self Image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจและแสดงออกมาเป็นกลไกเพื่อป้องกันตนเอง โดยในการป้องกันจะสร้างความนิยมนับถือตนเอง หลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจหรือลักษณะสร้างทัศนคติเพื่อรักษาหน้า ปกป้องส่วนที่เสียของตน

3) หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (Value Expressive Function) ในการแสดงออกของค่านิยมเพื่อต้องการจะแสดงออกถึงค่านิยมที่แท้จริง หรือลักษณะที่แท้จริงของตนเองออกมา เป็นการแสดงออกทางทัศนคติที่สร้างความพอใจให้กับบุคคลที่แสดงทัศนคตินั้นออกมา เป็นการแสดงค่านิยมพื้นฐานที่แต่ละบุคคลพึงพอใจ ซึ่งต่างจากทัศนคติที่ป้องกันตนเองที่เน้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์

4) หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge Function) มนุษย์ต้องการที่จะหาความมั่นคงในวัตถุต่าง ๆ รอบตัว ดังนั้นจึงพยายามที่จะหาความหมาย ความเข้าใจสิ่งรอบตัวเหล่านั้น โดยทัศนคติเพื่อการประเมิน เพื่อทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ และเป็นมาตรฐานเปรียบเทียบหรือขอบเขตสำหรับการอ้างอิงเพื่อการเข้าใจ หลังจากที่รับรู้แล้วจะเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เมื่อเจอสิ่งนั้นอีกครั้งก็จะสามารถนำเอามาเป็นกรอบว่าสิ่งใดควรรับรู้หรือหลีกเลี่ยง เพื่อให้เข้าใจและตีความ หรือประเมินในสิ่งรอบตัวได้

ประเภทของทัศนคติ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ตามการแสดงออกของบุคคล คือ (วิรัช อภิรัตน์กุล, ม.ป.ป. อ่างใน เมธา จารัตนากร, 2552, หน้า 19)

1) ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชี้นำบุคคลแสดงพฤติกรรมไปในด้านดีต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้รู้สึกดี และพอใจซึ่งถือว่าเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ ๆ

2) ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ มักจะเกิดร่วมจากความไม่พอใจ แยกแยก หรืออาจจะก่อให้เกิดอคติในใจ และก่อให้เกิดการไม่ยอมรับในสิ่ง ๆ นั้น หรืออาจจะปฏิเสธต่อต้าน

3) ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) บางครั้งบุคคลก็อาจจะไม่มีความคิดเห็นใด ๆ ในเรื่องใด ๆ ก็ตามก็เป็นได้ ส่วนใหญ่มักจะอาจจะไม่ได้เกิดผลกระทบโดยตรง หรือห่างไกลที่จะรับรู้ได้หรือการที่ขาดความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อนหน้า จึงเกิดการที่ไม่มีแนวโน้มในทัศนคตินั้น ๆ

ทั้งนี้ทัศนคติดังกล่าวถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อผู้ใช้บริการอย่างมาก ในกรณีที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง หรือการได้ลองใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ซึ่งอาจจะได้รับสิ่งที่ต้องการพื้นฐานจากโรงแรมราคาประหยัด และเกิดทัศนคติเชิงบวก ซึ่งหมายถึงได้รับการบริการในพื้นที่ครบตามความต้องการ สะดวก สะอาด ปลอดภัย ราคาประหยัด ซึ่งอาจจะถือเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการ ก็อาจจะทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้โรงแรมราคาประหยัด แต่ในทางกลับกันถ้าโรงแรมราคาประหยัดไม่มีสิ่งที่ใช้บริการต้องการ การ เช่น ความสะดวก สะอาด ปลอดภัย ราคาประหยัด ก็อาจจะเกิดเป็นทัศนคติเชิงลบ และไม่เกิดการใช้บริการจากลูกค้า ก็อาจจะเปลี่ยนไปใช้บริการในโรงแรมราคาสูงต่อไป เป็นต้น แต่ทั้งนี้ทัศนคติที่รับรู้ของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลอาจจะมีข้อแตกต่างกันไป ตามสิ่งที่ต้องการหรือมีความคิด และรู้สึกต่อเรื่องนั้น ๆ ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อเลือกใช้บริการตามทัศนคติของผู้ใช้บริการแต่ละคนต่อไป

2.5 รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธิชัย พิสุทธิเสรีวงศ์ และประหัสชัย ระมาศ (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบประหยัดของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา: โรงแรมแบบประหยัด จังหวัดปราจีนบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลของการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในด้านราคา ถือว่ามีความสำคัญมาก ทั้งในแง่ของความคุ้มค่า ราคาการจัดโปรโมชั่นโดยเน้นที่กลยุทธ์ของการตลาดในด้านของราคา ส่วนในแง่รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ที่เน้นความสะดวกสบาย ปลอดภัย ซึ่งถือเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ลูกค้ามีความต้องการอยู่ก่อนแล้วเบื้องต้น โดยมีความใกล้เคียงกับการใช้บริการของห้องพัก หรือ โรงแรมทั่ว ๆ ไป

จิรัฐ เจนพิงพร และพัชรา พัชราวนิช (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดด้วยตัวแบบ ECSI พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าโดยอิงกับความพึงพอใจ คือ ตัวแปรเรื่องของราคาเป็นหลัก โดยที่จะเลือกใช้บริการที่พักราคาต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวนคืนแค่เพียง 1 คืนเท่านั้น โดยลูกค้าเน้นในเรื่องของคุณภาพ เช่น ความสะดวก ปลอดภัย เป็นต้น โดยโรงแรมราคาประหยัดส่วนใหญ่ราคาจะไม่แตกต่างกันมากนัก

งานวิจัยเรื่อง Critical Success Factors and Customer Expectation in Budget Hotel Segment โดยผลของการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยสำคัญในการที่จะเดินทางธุรกิจโรงแรมราคาประหยัด จะต้องเน้นถึงความสำคัญในการด้านการตลาด เช่น ราคา หรือโปรโมชั่น รวมถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงสถานที่ที่ตั้งของโรงแรมที่ดึงดูดต่อผู้ใช้บริการ และความสะดวกสบาย รวมถึงความปลอดภัยของห้องพักในโรงแรมนั้น ๆ สรุปคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคโรงแรมราคาประหยัดในสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้แก่ ราคา ความสะดวก สดวกสบาย และความปลอดภัย (Wen, Andrew & Zhenxing, 2009)

ตฤณ พริงประเสริฐ, พิทักษ์ ศิริวงศ์ และประสพชัย พสุนนท์ (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักรูปแบบเกสเฮาส์บริเวณถนนข้าวสารพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และพบว่าวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว นั้น คือ การพักผ่อน ซึ่งนักท่องเที่ยวชายจะมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง โดยปัจจัยในการเลือกใช้บริการคือ เรื่องของปัจจัยพื้นฐาน เช่น ความสะดวกเป็นหลัก สถานที่ และการให้บริการ โดยคำนึงถึงราคาต่อความคุ้มค่า และยังอิงถึงหลักกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่มีผลในการเลือกใช้บริการดังกล่าว

โดยมีเอกสารการสนับสนุนจากข้อมูลของการเดินทางของชาวต่างประเทศโดยสายการบิน ต้นทุนต่ำที่เดินทางมายังประเทศไทยอีกด้วยดังนี้

ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค (2547) ได้กล่าวว่า ในขณะที่มีสายการบินต้นทุนต่ำหรือราคาถูกเกิดขึ้น อาจจะทำให้คนเกิดการเดินทางที่ง่ายมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยทางด้านราคาที่ทำให้กลุ่มลูกค้ามีเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม และการขยายฐานของลูกค้า ทั้งนี้ยังส่งผลต่อธุรกิจโรงแรมซึ่งทำให้เกิดธุรกิจใหม่เกิดขึ้น คือ บัดเจ็ทโฮเทล (Budget Hotel) ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสนใจหรือใส่ใจ คือ ราคาของห้องพัก โดยอาจจะไม่ได้ต้องการความหรูหรา เพียงต้องการแค่บรรลประโยชน์เบื้องต้น อันได้แก่ ความสะอาด สะดวก และปลอดภัย

จากเอกสารและงานวิจัยดังกล่าวจะพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเมื่อเกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการโรงแรมในแต่ละครั้ง ต้องการเพียงบรรลประโยชน์เบื้องต้นจากโรงแรมคือ ความสะอาด ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และราคาที่ประหยัด โดยไม่ได้คำนึงถึงความหรูหราและใช้บริการในโรงแรมมากนัก

2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

สมมติฐานของการวิจัย

2.6.1 ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.6.2 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.3 ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

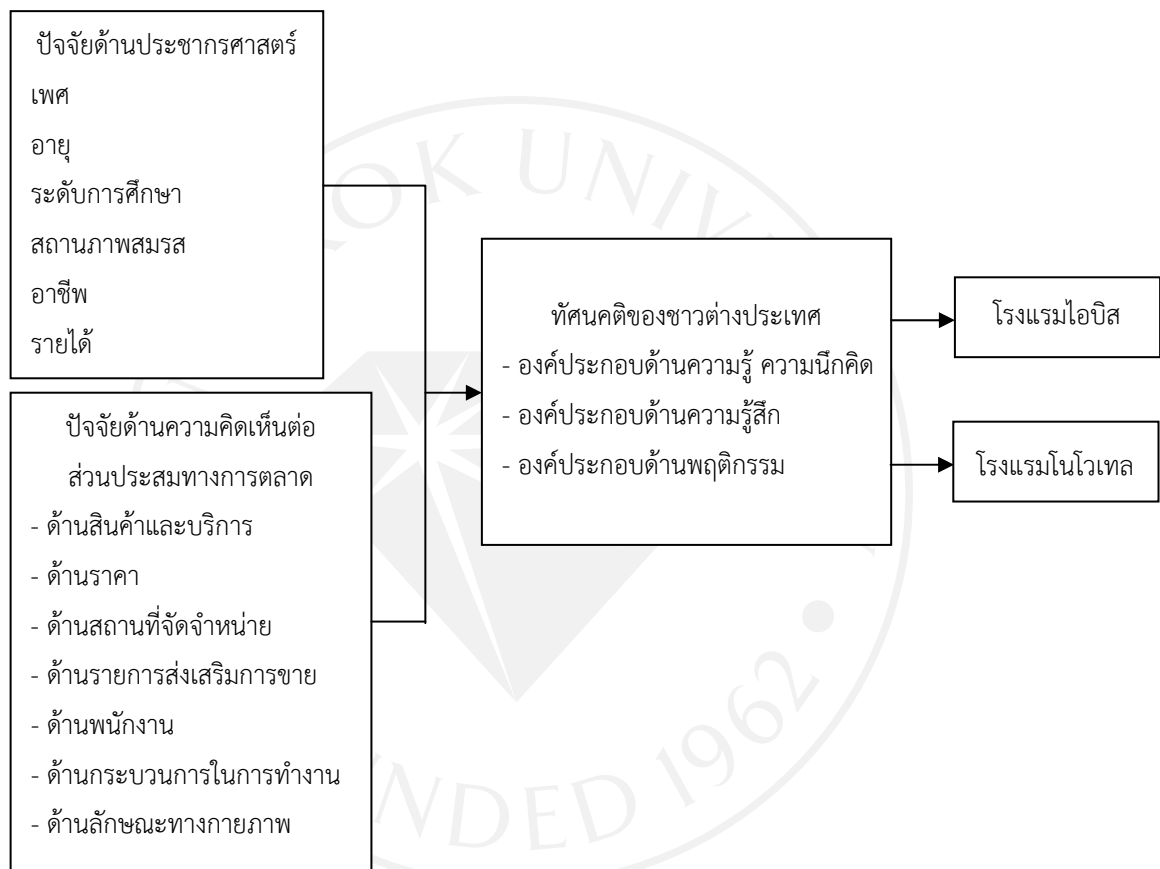
2.6.4 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.5 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน

2.6.6 ทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน

2.6.7 อิทธิพลของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการระหว่างโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทของการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาวเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นลักษณะวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณเป็นลักษณะของการวิจัยที่ใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว เมื่อเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว และการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรณีศึกษา โรงแรมไอบิส จำนวน 4 แห่ง และโรงแรมโนโวเทล จำนวน 5 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการในการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

3.2.1 ประชากร และตัวอย่าง

การสัมภาษณ์สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบอิงจุดมุ่งหมาย (Purposeful Sampling) ได้แก่ ผู้บริหารโรงแรมรองประธานฝ่ายปฏิบัติการโรงแรมโนโวเทล เมอร์เคียว ไอบิส ในประเทศไทย เวียดนาม กัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เมียนมาร์ และฟิลิปปินส์ ซึ่งมีหน้าที่ดูแลด้านปฏิบัติการของโรงแรมไอบิสและโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถให้ข้อมูลได้ครอบคลุมตามเนื้อหาของงานวิจัย และผู้จัดการทั่วไปโรงแรมไอบิสทั้ง 4 แห่ง และโรงแรมโนโวเทลทั้ง 5 แห่ง ในเรื่องที่เกี่ยวข้องในการวิจัยโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยลักษณะการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านปฏิบัติการที่มีหน้าที่บริหารและดูแลโรงแรมไอบิสทั้ง 4 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ โรงแรมไอบิส สยาม (Ibis Siam) โรงแรมไอบิส สาทร (Ibis Sathorn) โรงแรมไอบิส นานา (Ibis Nana) และโรงแรมไอบิส แม่น้ำเจ้าพระยา (Ibis Riverside) และโรงแรมโนโวเทลทั้ง 5 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ สยาม (Novotel Bangkok on Siam Square)

โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ แพลตินั่ม ประตูน้ำ (Novotel Bangkok Platinum Pratunam) โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ เพลินจิต สุขุมวิท (Novotel Bangkok Ploenchit Sukhumvit) โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ ฟินิกซ์ สีลม (Novotel Bangkok Fenix Silom) และโรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ บางนา (Novotel Bangkok Bangna) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรม รองประธานฝ่ายปฏิบัติการ โรงแรมโนโวเทล เมอร์เคียว โอบิส ในประเทศไทย เวียดนาม กัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เมียนมาร์ และฟิลิปปินส์ และผู้จัดการทั่วไปของโรงแรมทั้ง 9 แห่ง ในเรื่องที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ โดยการสัมภาษณ์จะมีการแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สแกนภาพโดยทั่วไป โดยสัมภาษณ์ในประเด็นต่อไปนี้คือ

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ ประสบการณ์ทำงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในตำแหน่งผู้บริหาร โรงแรมโอบิส และโรงแรมโนโวเทล ข้อมูลทั่วไปของโรงแรมโอบิส และโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงผลการดำเนินงานธุรกิจของโรงแรมโอบิส และโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด (Opened-ended Interview) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายการบริหาร และนโยบายทางด้านการตลาดของโรงแรมโอบิส และโรงแรมโนโวเทลแต่ละแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ดึงดูดให้เกิดการเลือกใช้บริการโรงแรมทั้ง 2 แปรนตีในมุมมองของผู้บริหาร

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตรวจสอบ

การวิเคราะห์เนื้อหาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลผลการวิเคราะห์การพัฒนามาตรวัดผลของการศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำตัวข้อบ่งชี้ที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามตามตัวแปรที่ได้กำหนดไว้

การสร้างคำถามแบบปลายเปิดในการสัมภาษณ์จากการศึกษาจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยเมื่อได้คำถามในการสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้ว จะต้องได้รับการเห็นชอบ และพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและให้คำแนะนำโดยที่ปรึกษาการทำวิจัย เพื่อการปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การหาค่าดัชนีความเหมาะสม (IOC: Index of Item Objective Congruence) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมถึงความถูกต้องในด้านของภาษา โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะให้คะแนนความเห็นต่อข้อคำถามในแบบสอบถามดังนี้ คะแนน +1 (ข้อคำถามนั้นมีความถูกต้องและเหมาะสมสามารถใช้วัดได้) คะแนน 0 (ไม่แน่ใจต่อข้อคำถามนั้น อาจจะต้องพิจารณาใหม่อีกครั้ง) คะแนน -1 (ข้อคำถามนั้นไม่มีความถูกต้องและเหมาะสม ไม่สามารถใช้วัดได้) โดยที่ข้อคำถามที่มีคะแนนระหว่าง 0.5 – 1.0 มีค่าความเที่ยงตรงสูง ถ้าข้อคำถามนั้นมีคะแนนต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุง

ข้อคำถามนั้นใหม่อีกครั้ง เมื่อผ่านการพิจารณาตรวจสอบแล้ว จึงนำไปปรับปรุงแก้ไขความถูกต้องตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลในการวิจัยต่อไป

3.2.4 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

1) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมด้านปฏิบัติการ และผู้จัดการโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลทั้ง 9 แห่ง โดยผู้วิจัยต้องขอหนังสือแนะนำตัวและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ถึงผู้บริหารโรงแรมรองประธานฝ่ายปฏิบัติการโรงแรมโนโวเทล เมอร์เคียว ไอบิส ในประเทศไทย เวียดนาม กัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เมียนมาร์ และฟิลิปปินส์ และผู้จัดการทั่วไปโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลในกรณีศึกษาทั้งสิ้น 9 แห่ง เพื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยจะทำการส่งแบบสัมภาษณ์ให้กับผู้บริหารโรงแรมรองประธานฝ่ายปฏิบัติการโรงแรม และผู้จัดการโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยล่วงหน้า 7 วัน ในการศึกษาแบบคำถามและเตรียมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมก่อนวันนัดสัมภาษณ์ด้วยตนเองต่อไป

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารรองประธานฝ่ายปฏิบัติการโรงแรมโนโวเทล เมอร์เคียว ไอบิส ในประเทศไทย เวียดนาม กัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เมียนมาร์ และฟิลิปปินส์ และผู้จัดการทั่วไปโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลโดยทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองแบบเชิงลึก (Indepth Interview) เป็นเวลา 1 ชั่วโมง

2) เมื่อผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ได้ทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์และเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.3 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

3.3.1 ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (Cochran, 1953 อ้างใน พรรณี วิเศษนิมิตชัย, 2551)

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

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (0.05)

P แทน ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.5 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96^2)}{0.05^2}$$

$$n = 385$$

จากค่าที่คำนวณได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการใช้ไม่ควรต่ำกว่า 385 แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นจึงได้ทำการสำรองความผิดพลาด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดของตัวอย่างไว้ดังนี้

ประชากรเป้าหมายสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ชาวต่างประเทศที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 250 คน โดยแบ่งเป็นจำนวนเท่า ๆ กัน จากกลุ่มเป้าหมายกรณีศึกษา คือ ชาวต่างประเทศที่ใช้บริการโรงแรมไอบิส ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 4 แห่ง คือ โรงแรมไอบิส สยาม (Ibis Siam) โรงแรมไอบิส สาทร (Ibis Sathorn) โรงแรมไอบิส นานา (Ibis Nana) และโรงแรมไอบิส แม่น้ำเจ้าพระยา (Ibis Riverside) และชาวต่างประเทศที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน โดยแบ่งเป็นจำนวนเท่า ๆ กัน จากกลุ่มเป้าหมายในกรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ สยาม (Novotel Bangkok on Siam Square) โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ แพลตินั่ม ประตูนํ้า (Novotel Bangkok Platinum Pratunam) โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ เพลินจิต สุขุมวิท (Novotel Bangkok Ploenchit Sukhumvit) โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ ฟินิกซ์ สีลม (Novotel Bangkok Fenix Silom) และโรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ บางนา (Novotel Bangkok Bangna) รวมทั้งสิ้น 500 ชุด

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended Form) โดยสร้างจากการพิจารณากรอบแนวความคิด และศึกษาจากเอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่

รวบรวมไว้ มาสร้างเป็นเครื่องมือในรูปแบบของแบบสอบถามโดยครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ในขั้นแรก ทั้งนี้แบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส จำนวน 4 แห่ง และโรงแรมโนโวเทล จำนวน 5 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวัดแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับเกณฑ์คะแนน ดังนี้

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

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส จำนวน 4 แห่ง และโรงแรมโนโวเทล จำนวน 5 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวัดแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยให้ค่าน้ำหนักต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาวเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับเกณฑ์คะแนน ดังนี้

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

โดยผลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยจะแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย โดยจะมีการยึดหลักเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยแต่ละระดับแบบอิงเกณฑ์ (Criterion Reference) 5 ระดับ โดยที่การกำหนดเกณฑ์จะต้องให้ทุกระดับมีช่วงคะแนนที่เท่ากัน เป็นคะแนนสูงสุดอยู่ที่ 5 และคะแนนต่ำสุดอยู่ที่ 1 ช่วงห่าง (พิสัย) ของคะแนนทั้งหมด = $5 - 1 = 4$ มี 5 ระดับ ดังนั้น แต่ละระดับจะมีช่วงห่าง = $4/5 = 0.8$ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538) ดังต่อไปนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

3.3.3 การทดสอบเครื่องมือ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการทดสอบเครื่องมือเพื่อให้เกิดความมั่นใจในเครื่องมือและก่อให้เกิดประสิทธิภาพของเครื่องมือ กล่าวคือ เมื่อทำแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วทางผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว ในกรณีศึกษาโรงแรมไอบิสและโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร และสอบถามถึงความเข้าใจในแบบสอบถาม โดยที่ยังไม่เกิดการทำแบบสอบถาม หลังจากนั้นได้นำให้ที่ปรึกษาวิจัยพิจารณาตรวจสอบเครื่องมือ โครงสร้าง คำถาม การใช้ภาษา และความครอบคลุมของเนื้อหาสาระอีกครั้งหนึ่ง และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การหาค่าดัชนีความเหมาะสม (IOC: Index of Item Objective Congruence) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหาสาระ (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะให้คะแนนความเห็นต่อข้อคำถามในแบบสอบถามดังนี้ คะแนน +1 (ข้อคำถามนั้นมีความถูกต้องและเหมาะสม สามารถใช้วัดได้) คะแนน 0 (ไม่แน่ใจต่อข้อคำถามนั้น อาจจะต้องพิจารณาใหม่อีกครั้ง) คะแนน -1 (ข้อคำถามนั้นไม่มีความถูกต้องและเหมาะสม ไม่สามารถใช้วัดได้) โดยที่ข้อคำถามที่มีคะแนนระหว่าง 0.5 – 1.0 มีความเที่ยงตรงสูง ถ้าข้อคำถามนั้นมีคะแนน ต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุงข้อคำถามนั้นใหม่อีกครั้ง หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาตรวจสอบ แก้ไขและเพิ่มเติมจาก คณะกรรมการควบคุมแล้ว ไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Coefficient) โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งค่าแอลฟาครอนบักมากกว่า 0.7 ขึ้นไปในทุกด้านของการทดสอบในแบบสอบถาม โดยหลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

3.3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 500 ชุดที่เป็นชาวต่างประเทศที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาคือโรงแรมไอบิส 4 แห่ง จำนวน 250 ชุด โดยแบ่งเป็นจำนวนแห่งละเท่า ๆ กัน และโรงแรมโนโวเทล 5 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 250 ชุด แบ่งเป็นจำนวนแห่งละเท่า ๆ กัน โดยก่อนผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนั้น จะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนเริ่มต้นทำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงรวบรวมแบบสอบถามโดยผู้วิจัยต้องขอหนังสือแนะนำตัว และขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ถึงโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลทั้ง 9 แห่ง

2) เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.4 ประเภทของตัวแปร

ในงานวิจัยนี้ใช้ตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variables) ที่มีประกอบด้วยข้อมูลที่เป็นตัวเลขเข้ามาเกี่ยวข้อง และตัวแปรเชิงคุณภาพ (Qualitative Variables) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขได้ โดยมีตัวแปรในการศึกษาดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ทศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้โรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษา โรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4 แห่ง เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษา โรงแรมโนโวเทล ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5 วิธีการทางสถิติ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยในการวิจัยนี้ ได้จัดขั้นตอนของการวิเคราะห์ทางสถิติไว้ดังนี้

1) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) อันได้แก่ อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อการวัดค่าเฉลี่ยและการกระจายของข้อมูล และมีการ

นำเสนอออกมาในรูปของตารางพร้อมกับการพรรณนาประกอบ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษา โรงแรมไอบิส จำนวน 4 แห่ง และโรงแรมโนโวเทล จำนวน 5 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรต่าง ๆ ดังนี้

1.1) การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของชาวต่างประเทศ โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548, หน้า 49)

$$p = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลชาวต่างประเทศในแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, หน้า 49)

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

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด หรือคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.3) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลชาวต่างประเทศในแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 169)

$$S = i \sqrt{\frac{n \sum fd^2 - (\sum fd)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	i	แทน	อันตรภาคชั้น (ช่วงห่างของข้อมูลในแต่ละชั้น)

$$f \quad \text{แทน} \quad \text{ความถี่ในดีอันตรภาคชั้น}$$

$$d \quad \text{แทน} \quad \frac{\text{ค่ากึ่งกลางอันตรภาคชั้น} - \text{ค่าเฉลี่ยสมมติ}}{\text{อันตรภาคชั้น}}$$

2) การวิเคราะห์สถิติหาคุณภาพแบบสอบถาม

2.1) มีการหาค่า IOC โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัยเพื่อตรวจสอบ Content Validity ซึ่งถ้าพบข้อคำถามไหนที่ไม่ดี ผู้เชี่ยวชาญก็จะแนะนำเพื่อปรับปรุงแบบสอบถามก่อนที่จะนำมา Try Out เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตรวจสอบ

2.2) การหาค่าความเชื่อมั่น Reliability โดยจะหาเฉพาะตัวแปรนามธรรม โดยจะหาทีละมิติ/ ด้าน/ องค์ประกอบของแต่ละตัวแปรเหล่านั้น การหาค่า Reliability คือ การวัดความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

3) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) และการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทั้ง 7 ข้อ โดยใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 3.1: วิธีการทางสถิติที่ใช้กับสมมติฐานที่ 1

ตัวแปร	วิธีการทางสถิติ
ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent t-test และ One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3.2: วิธีการทางสถิติที่ใช้กับสมมติฐานที่ 2

ตัวแปร	วิธีการทางสถิติ
ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษา โรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 3.3: วิธีการทางสถิติที่ใช้กับสมมติฐานที่ 3

ตัวแปร	วิธีการทางสถิติ
ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Independent t-test และ One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 4 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3.4: วิธีการทางสถิติที่ใช้กับสมมติฐานที่ 4

ตัวแปร	วิธีการทางสถิติ
ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression

สมมติฐานที่ 5 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 3.5: วิธีการทางสถิติที่ใช้กับสมมติฐานที่ 5

ตัวแปร	วิธีการทางสถิติ
ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน	ตารางเปรียบเทียบค่าสถิติ และ Independent t-test

สมมติฐานที่ 6 ทศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 3.6: วิธีการทางสถิติที่ใช้กับสมมติฐานที่ 6

ตัวแปร	วิธีการทางสถิติ
ทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน	ตารางเปรียบเทียบค่าสถิติ และ Independent t-test

สมมติฐานที่ 7 อิทธิพลของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการระหว่างโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 3.7: วิธีการทางสถิติที่ใช้กับสมมติฐานที่ 7

ตัวแปร	วิธีการทางสถิติ
อิทธิพลของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการระหว่างโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน	ตารางเปรียบเทียบค่าสถิติ และ Multi-Group

3.1) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร One-Way ANOVA โดยใช้ทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพทั่วไป (อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้)

3.2) ทดสอบความสัมพันธ์สัมพัทธ์ (Coefficients) เพื่อคำนวณหาค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตาม โดยใช้สูตร Multiple Regression โดยใช้ทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติของผู้ใช้บริการ

3.3) เปรียบเทียบวิเคราะห์ตัวเลขโดยวิธีทางสถิติหาค่า Independent t-test และหาค่าอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว ด้วยการวิเคราะห์พหุกลุ่ม (Multi-Group) (Kiel et al., 2000) โดยใช้สูตรทางสถิติดังนี้

$$t = \frac{\text{Path}_{\text{sample}_1} - \text{Path}_{\text{sample}_2}}{\sqrt{\frac{(m-1)^2}{\alpha-2} * S.E.^2_{\text{sample}_1} + \frac{(n-1)^2}{(m+n-2)} * S.E.^2_{\text{sample}_2}}} \left[\sqrt{\frac{1}{m} + \frac{1}{n}} \right]$$

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว ซึ่งใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมเพื่อศึกษาในกรณีศึกษา โรงแรมไอบิส จำนวน 4 แห่ง และโรงแรมโนโวเทล จำนวน 5 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่ภายใต้แอดคอร์กรุ๊ป เป็นการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาในมุมมองของผู้บริหารผู้จัดการโรงแรมในแต่ละแห่ง ว่ามีการบริหารงานที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยผลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถสนับสนุนข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณเป็นลักษณะของการวิจัยที่ใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว เมื่อเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว โดยทำการสอบถามผู้ใช้บริการโรงแรมดังกล่าวข้างต้นจำนวนละเท่า ๆ กัน ทั้งสิ้น 500 ชุดผ่านทางโรงแรมซึ่งทำการส่งต่อไปยังผู้ใช้บริการโรงแรมนั้น ๆ ผ่านทางอีเมล ทั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้นำเสนอผลของข้อมูลดังกล่าวข้างต้นตามลำดับดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสรุปผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ของผู้บริหารโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลในมุมมองของผู้บริหารตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ให้สัมภาษณ์

1) Mr.Paul Stevens (รองประธานฝ่ายปฏิบัติการโรงแรมโนโวเทล เมอร์เคียว ไอบิส ในประเทศไทย เวียดนาม กัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เมียนมาร์ และฟิลิปปินส์)

2) Mr.Jean-Louis Barc (ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมไอบิสทั้ง 4 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร) เนื่องจากมีการบริหารรวมและการจัดการต่าง ๆ ร่วมกันของโรงแรมไอบิสทั้ง 4 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีศูนย์ดำเนินการกลางของโรงแรมเพื่อจัดการร่วมกัน

- 3) คุณประเสริฐ บุญชู (ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมโนโวเทลบางนา)
- 4) Mr.Alexander S. Perry (ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ แพทตินัม)
- 5) Mr.Manuel Reymondin (รองผู้จัดการทั่วไปโรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ สยามแควร์)

ตอนที่ 2 นโยบายการบริหารและนโยบายทางด้านการตลาด

ผู้ทำการวิจัยได้สรุปจากบทสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์จากคำถามที่ได้ทำการสัมภาษณ์โดยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลรวมตามประเด็นได้ดังต่อไปนี้

โรงแรมไอบิส

โรงแรมไอบิสเป็นโรงแรมที่จัดอยู่ในระดับโรงแรมราคาประหยัด (Economy-scale) ของเครือแอกคอร์ดกรุ๊ป ปัจจุบันโรงแรมไอบิสที่ให้บริการในประเทศไทย เป็นโรงแรมแบบมาตรฐานของโรงแรมไอบิส ที่เรียกว่า ไอบิส คลาสสิก ที่เป็นโรงแรมที่มีลักษณะแสดงถึงโรงแรมแบบราคาประหยัด ซึ่งขยายตัว และตลาดลูกค้าได้เร็ว และได้ผลตอบกลับที่รวดเร็วกว่า ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 แห่ง และกลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นเอเชีย ลูกค้าที่มาท่องเที่ยวโดยทั่วไปที่เข้าใช้บริการแบบไม่ยุ่งยาก เน้นการพักอาศัย ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นที่เน้นการท่องเที่ยวเป็นหลัก ลูกค้าแบบ Bag Packers ที่ไปท่องเที่ยวในหลาย ๆ ที่เช่น พักที่กรุงเทพ ไปเที่ยวพัทยา ภูเก็ต หรือสถานที่อื่น ๆ หลาย ๆ แห่ง หรือกลุ่มลูกค้าประเภทแบบกลุ่ม (Tour Group)

โรงแรมไอบิส ได้มีรูปแบบการให้บริการที่เหมือนกันเป็นแบบสากลกับโรงแรมไอบิสทั่วโลก โดยโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานครได้มอบคุณค่าที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ด้วยการต้อนรับที่อบอุ่น ห้องพักที่สะอาดสบาย อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยมีเสน่ห์ที่ดึงดูดใจในราคาที่ถูกค่าสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งโรงแรมไอบิสในแต่ละแห่งตั้งอยู่ใจกลางเมืองของกรุงเทพมหานคร เราจัดหาบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าและการันตีว่าลูกค้าจะได้รับสิ่งที่ดีที่สุดจากทางโรงแรมขณะที่เข้าพักจนออกจากโรงแรม

โรงแรมไอบิส กลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมาจากนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนทั่วไป 88% และเพื่อธุรกิจ 12% ของจำนวนการเข้าพักทั้งหมด โรงแรมได้ดำเนินงานตามนโยบายของโรงแรมไอบิสที่ว่า ลูกค้าจะพักผ่อน หลับสบายที่โรงแรมของเรา สไตล์โรงแรมที่ทันสมัย เชื่อมโยงกับความสงบเงียบ และเป็นกันเองของพนักงานในการต้อนรับลูกค้า เน้นให้บริการฟรีภายในโรงแรม เช่น ฟรีสัญญาณอินเทอร์เน็ต และคอมพิวเตอร์ในจุดบริการ ฟรีรถรับส่ง (Shuttle Bus)

โรงแรมไอบิส สถานการณ์ทางธุรกิจของโรงแรมในขณะนี้ เป็นปกติ ถือว่าธุรกิจไปได้ด้วยดี ซึ่งนโยบายของโรงแรมก็พยายามที่จะทำให้โรงแรมในเครือทั้ง 4 แห่ง ไปได้อย่างดีในทุกกรณี เช่น กลุ่มเป้าหมายของลูกค้าในปัจจุบัน กลุ่มตลาดของโรงแรม และสามารถขายได้ทุกหน้าฤดูกาล ไม่เฉพาะเจาะจงที่ฤดูกาลท่องเที่ยวเท่านั้น

โรงแรมไอบิส อาจจะมีหลากหลายปัจจัยในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า เช่น กำลังซื้อของลูกค้าที่สามารถจ่ายได้เมื่อเทียบกับการให้บริการของโรงแรมราคาประหยัดแบบไอบิสซึ่งเป็นแบรนด์โรงแรมนานาชาติ และทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอัตราความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีมาก ปานกลางหรือน้อยที่สุดในช่วงเวลาต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการทำการเลือกกลุ่มลูกค้า หรือทำการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการของโรงแรม เมื่อเทียบถึงคู่แข่งในระดับเดียวกันนั้น ถือว่ายังไม่มีคู่แข่งทางตรงเนื่องจากเฉพาะโรงแรมเราเท่านั้นที่เป็นแบรนด์โรงแรมราคาประหยัดนานาชาติ ที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งใจกลางเมืองหรือตำแหน่งที่ดีที่สุด

โรงแรมไอบิส เน้นโปรแกรมความภักดีของลูกค้า (Loyalty Programe) ที่เป็นสมาชิกของโรงแรมในเครือแอกคอร์ด สถานที่ตั้งของโรงแรมที่ดีที่สุด คุณภาพการให้บริการของโรงแรมไอบิส และที่กล่าวมาทั้งหมดแล้วนั้นคือจุดมุ่งหมายอันจะสร้างความยั่งยืนของโรงแรม

โรงแรมไอบิส จะมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดเนื่องด้วยการเติบโตขึ้นจากการที่โรงแรมได้ใส่ใจและเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมในเครือไอบิส ซึ่งเป็นโรงแรมราคาประหยัดที่มีคุณภาพการให้บริการที่เป็นสากล ซึ่งไม่ว่าจะพักที่ใดที่เป็นโรงแรมไอบิสก็จะได้บริการที่ไม่ว่าแตกต่างกัน

โรงแรมโนโวเทล

โรงแรมโนโวเทลได้จัดอยู่ในระดับสูงกว่ามาตรฐานโรงแรมขนาดกลาง (Mid-scale) ของเครือแอกคอร์ดกรุ๊ป โรงแรมโนโวเทลมีแบบเดียว เป็นลักษณะโรงแรมที่จัดอยู่ในโรงแรมที่เกินมาตรฐานโรงแรมขนาดกลาง มีความแตกต่างกันในเรื่องของกลุ่มลูกค้า และสถานที่ตั้งของโรงแรม กลุ่มลูกค้าของโรงแรมจะเน้นในเรื่องของความสะดวกสบายของโรงแรมที่มากขึ้น เช่น กลุ่มนักธุรกิจ เป็นต้น โดยทั้งสองแบรนด์โรงแรมส่วนใหญ่ลูกค้าจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้โรงแรมที่เป็นแบรนด์โรงแรมนานาชาติ เนื่องจากมั่นใจในชื่อของแบรนด์โรงแรมในเครือแอกคอร์ด กรุ๊ป ความปลอดภัย ที่ตั้งตามสถานที่ท่องเที่ยวและทำงาน และตามมาคือเรื่องของราคา โดยที่เน้นการบริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทั่วโลกตามมาตรฐานของแอกคอร์ด

โรงแรมโนโวเทล เน้นรูปแบบการให้บริการที่เหมือนกันทุกแห่ง กล่าวคือ เป็นโรงแรมแบรนด์นานาชาติภายใต้ชื่อโรงแรมโนโวเทลในเครือแอกคอร์ดกรุ๊ป ซึ่งทางโรงแรมได้ดำเนินการและการบริหารตามกระบวนการของโรงแรมโนโวเทล ซึ่งเหมือนกันทั่วโลก เนื่องจากเรามีโปรแกรมสำหรับการจัดการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้บริการภายใต้กระบวนการมาตรฐานเดียวกันกับโรงแรมโนโวเทลทั่วโลก เพื่อให้ลูกค้ารับรู้แบบเดียวกันไม่ว่าลูกค้าจะเข้าพักที่โรงแรมโนโวเทลที่ไหนก็ตาม ซึ่งทางเครือโรงแรมแอกคอร์ดได้มีการสำรวจมาตรฐานการบริการและการดำเนินตามกระบวนการมาตรฐานของโรงแรมโนโวเทลในทุก ๆ เดือน

โรงแรมโนโวเทล กลุ่มลูกค้าสามารถแยกออกตามทำเลที่ตั้งได้ดังนี้

โรงแรมโนโวเทล บางนา จะเป็นลูกค้าเชิงธุรกิจ ซึ่งจะเป็นลูกค้าจากบริษัทต่าง ๆ ที่อยู่ในเขตอุตสาหกรรม และลูกค้าที่มาเข้าร่วมหรือผู้เยี่ยมชมเส้นทางธุรกิจจากศูนย์ประชุมไบเทค (BITEC) โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นการจองตรงกับทางเว็บไซต์ของทางโรงแรม (Accorhotels.com, n.d.) อยู่ที่ 80% และอีกส่วนหนึ่งมาจากเว็บไซต์ตัวแทนอื่น ๆ ของโรงแรม

โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพฯ แพทตินัม จะเป็นกลุ่มลูกค้าแบบนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนด้วยตนเอง 70% (จองผ่านออนไลน์ และผ่านบริษัทท่องเที่ยว) และตามด้วยกลุ่มลูกค้าที่มาประชุมสัมมนา 10% ลูกค้าท่องเที่ยวแบบกลุ่ม 10% และลูกค้าเชิงธุรกิจ 10% ของลูกค้าทั้งหมดของโรงแรม

โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพฯ สยามสแควร์มีกลุ่มลูกค้าที่สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มลูกค้าที่ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน 75% ลูกค้าทางธุรกิจ 25% ซึ่งจากการสำรองห้องพักทั้งหมดมาจากช่องทางออนไลน์ 80% ของการสำรองห้องพักทั้งหมด

โรงแรมโนโวเทล โดยส่วนใหญ่จะได้รับผลกระทบจากด้านเศรษฐกิจและการเมือง และคู่แข่งที่มีเพิ่มขึ้นในบริเวณใกล้เคียง ทั้งแบรนด์โรงแรมอื่น ๆ และระดับต่างกัน โดยเน้นทำการตลาดโดยส่วนประสมทางการตลาด เรื่องของราคา ที่สามารถแข่งขัน หรือราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง เศรษฐกิจ หรือภาวะทางการเมือง และช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งทางโรงแรมก็พยายามรักษามาตรฐานและระดับของธุรกิจให้ต่อเนื่อง และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามายังโรงแรมด้วยเช่นเดียวกัน

โรงแรมโนโวเทล เน้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นพันธมิตรก่อนอันดับแรก เนื่องจากโรงแรมโนโวเทลส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเชิงธุรกิจ และลูกค้าลูกค้ากลุ่มสมาชิกโปรแกรมความภักดีของทางเครือแอดคอร์ดกรุ๊ป

โรงแรมโนโวเทล เลือกใช้บริการโรงแรมเนื่องจากเป็นแบรนด์โรงแรมระดับ 4 นานาชาติ และชื่อของโรงแรมโนโวเทล ที่เป็นโรงแรมของเครือแอดคอร์ดที่ให้บริการเป็นมาตรฐานแบบเดียวกันทั่วโลก ซึ่งลูกค้าจะมั่นใจได้เมื่อเข้าพักและจะได้รับบริการในแบบเดียวกันกับโรงแรมโนโวเทลแห่งอื่น และสถานที่ตั้งของโรงแรมที่เป็นโรงแรมที่อยู่ใจกลางกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นสถานที่ตั้งของโรงแรมที่ดีที่สุด และใกล้กับสถานที่สำคัญ ๆ ของกรุงเทพมหานคร เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานที่ธุรกิจ โรงพยาบาลที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวหรือชาวต่างชาติที่เดินทางมายังกรุงเทพมหานคร

โรงแรมโนโวเทล มีความแข็งแกร่งทางธุรกิจที่มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งสามารถเห็นได้จากโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม เช่นเดียวกันในอนาคตโรงแรมโนโวเทลจะเป็นแบรนด์โรงแรมนานาชาติที่มีความแข็งแกร่งมากขึ้นในแง่ของการรับรู้ของลูกค้าในการเลือกใช้บริการต่อไป

สรุปจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมข้างต้น ได้แก่ รองประธานฝ่ายปฏิบัติการโรงแรม โนวเทล เมอร์เคียว ไอบิส ในประเทศไทย เวียดนาม กัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เมียนมาร์ และฟิลิปปินส์ และผู้จัดการทั่วไปของโรงแรมทั้ง 9 แห่ง ซึ่งแบ่งเป็นผู้จัดการทั่วไปโรงแรม ไอบิส ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4 แห่ง โดยมีผู้จัดการทั่วไปเพียง 1 ท่าน ซึ่งบริหารงานโรงแรมไอบิส ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4 แห่ง และผู้จัดการทั่วไปโรงแรมโนวเทล จำนวน 5 ท่าน ในเรื่องที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ โดยการสัมภาษณ์เป็นแบบปลายเปิด (Opened-ended Interview) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายการบริหาร และนโยบายทางด้านการตลาดของโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนวเทลแต่ละแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ดึงดูดให้เกิดการเลือกใช้บริการโรงแรมทั้ง 2 แบรินต์ในมุมมองของผู้บริหาร ซึ่งจากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้เกิดปัญหาจากสัมภาษณ์ 2 โรงแรมซึ่งไม่สามารถเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้เนื่องจากเป็นโรงแรมที่ผู้บริหารเข้ารับตำแหน่งใหม่ และไม่สามารถให้ข้อมูลได้ ได้แก่ โรงแรมโนวเทล กรุงเทพ เพลินจิต สุขุมวิท (Novotel Bangkok Ploenchit Sukhumvit) โรงแรมโนวเทล กรุงเทพ ฟินิกซ์ สีลม (Novotel Bangkok Fenix Silom) โดยจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมทั้งหมดที่กล่าวไปข้างต้นแล้วนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อันได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย รายการส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการทำงาน ลักษณะทางกายภาพ พบว่า เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้า และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ใช้บริการต้องการมากที่สุด ด้านราคา ซึ่งตรงกับที่การสัมภาษณ์จากผู้บริหารโรงแรม รองประธานฝ่ายปฏิบัติการโรงแรม โนวเทล เมอร์เคียว ไอบิส ในประเทศไทย เวียดนาม กัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เมียนมาร์ และฟิลิปปินส์ดังกล่าวข้างต้นว่าผู้ใช้บริการของโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนวเทลเลือกใช้บริการโรงแรมทั้งสองเนื่องจากเป็นแบรินต์โรงแรมนานาชาติ ซึ่งมีความสำคัญต่อความปลอดภัย ความสะอาด และราคา

4.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

1) ข้อมูลสรุปการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรม ไอบิสและโรงแรมโนวเทล

ข้อมูลสรุปของปัจจัยส่วนบุคคลจากแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศโรงแรม ระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวน 500 ชุด โดยแบ่งเป็นโรงแรมละ 250 ชุด ซึ่งเป็นการสรุปเกี่ยวกับรายละเอียดของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ โดยสรุปออกมาเป็นตารางเปรียบเทียบ ดังตารางที่ 4.1 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 4.1: เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของตัวอย่างของชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการ
โรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูล		โรงแรมระดับ 2 ดาว		โรงแรมระดับ 4 ดาว	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	165	66.0	78	31.2
	หญิง	85	34.0	172	68.8
	รวม	250	100.0	250	100.0
ช่วงอายุ (ปี)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	12	4.8	11	4.4
	21 - 30 ปี	143	57.2	162	64.8
	31 - 40 ปี	70	28.0	71	28.4
	41 - 50 ปี	18	7.2	6	2.4
	51 - 60 ปี	7	2.8	0	0.0
	60 ปีขึ้นไป	0	0.0	0	0.0
	รวม	250	100.0	250	100.0
สถานภาพ	โสด	196	78.4	177	70.8
	สมรส	50	20.0	72	28.8
	ม่าย	0	0.0	1	0.4
	อยู่ร้าง	3	1.2	0	0.0
	แยกกันอยู่	1	0.4	0	0.0
	รวม	250	100.0	250	100.0
ระดับ การศึกษา สูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	11.2	12	4.8
	ปริญญาตรี	169	67.6	203	81.2
	ปริญญาโท	44	17.6	35	14.0
	สูงกว่าปริญญาโท	9	3.6	0	0.0
	รวม	250	100.0	250	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): เปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของตัวอย่างของชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการ
โรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูล		โรงแรมระดับ 2 ดาว		โรงแรมระดับ 4 ดาว	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	45	18.0	21	8.4
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	41	16.4	12	4.8
	พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	83	33.2	148	59.2
	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	40	16.0	50	20.0
	แม่บ้าน	10	4.0	11	4.4
	ว่างงาน/ ไม่ได้ทำงาน	8	3.2	0	0.0
	อาชีพอิสระ	11	4.4	7	2.8
	ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ	10	4.0	1	0.4
	อื่น ๆ (ระบุเป็นธุรกิจขายตรง)	2	0.8	0	0.0
	รวม	250	100.0	250	100.0
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 เหรียญสหรัฐฯ	97	38.8	20	8.0
	1,001 – 2,000 เหรียญสหรัฐฯ	61	24.4	36	14.4
	2,001 – 3,000 เหรียญสหรัฐฯ	44	17.6	120	48.0
	3,001 – 4,000 เหรียญสหรัฐฯ	17	6.8	59	23.6
	4,001 – 5,000 เหรียญสหรัฐฯ	12	4.8	14	5.6
	5,001 เหรียญสหรัฐฯ ขึ้นไป	19	7.6	1	0.4
	รวม	250	100.0	250	100.0

สรุปตามตารางที่ 4.1 พบว่า ตัวอย่างของชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว จำนวน 250 คน จำแนกตามเพศได้ดังนี้ เพศชายมากกว่าเพศหญิง มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และเพศหญิงจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ขณะที่พบว่า ตัวอย่างของชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวน 250 คน จำแนกตามเพศได้ดังนี้ เพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 และเพศชายจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2

สรุปตามอายุ พบว่า ตัวอย่างของชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว จำนวน 250 คน จำแนกตามอายุ ช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีมากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ต่อมาเป็นช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ต่อมาเป็นช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และช่วงอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ขณะที่พบว่าตัวอย่างของชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวจำนวน 250 คนจำแนกตามอายุได้ดังนี้ ช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีมากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ต่อมาเป็นช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และเป็นช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

สรุปตามสถานภาพสมรส พบว่า ตัวอย่างของชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาวจำนวน 250 คน จำแนกตามสถานภาพสมรสได้ดังนี้ สถานภาพโสด มีมากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ต่อมาเป็นสถานภาพอยู่ร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ขณะที่พบว่า ตัวอย่างของชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวน 250 คน จำแนกตามสถานภาพสมรสได้ดังนี้ สถานภาพโสด มีมากที่สุด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และเป็นสถานภาพม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

สรุปตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ตัวอย่างของชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาวจำนวน 250 คน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดได้ดังนี้ ปริญญาตรี มีมากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ต่อมาเป็นต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ขณะที่พบว่า ตัวอย่างของชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวน 250 คน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดได้ดังนี้ ปริญญาตรี มีมากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และเป็นต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

สรุปตามอาชีพ พบว่า ตัวอย่างของชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว จำนวน 250 คน จำแนกตามอาชีพได้ดังนี้ พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง มีมากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ต่อมาเป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ต่อมาเป็นเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ต่อมาเป็นอาชีพอิสระ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ต่อมาเป็นผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ต่อมาเป็นว่างงาน/ ไม่ได้ทำงาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน ระบุเป็นอาชีพธุรกิจขายตรง คิดเป็นร้อยละ 0.8 ขณะที่พบว่า ตัวอย่างของชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวน 250 คน จำแนกตามอาชีพได้ดังนี้ พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง มีมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ต่อมาเป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ต่อมาเป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ต่อมาเป็นแม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ต่อมาเป็นอาชีพอิสระ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

สรุปตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ตัวอย่างของชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาวจำนวน 250 คน จำแนกตามรายได้ต่อเดือนได้ดังนี้ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 เหรียญสหรัฐ มีมากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ รายได้ 1,001 – 2,000 เหรียญสหรัฐ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ต่อมาเป็นรายได้ 2,001 – 3,000 เหรียญสหรัฐ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ต่อมาเป็นรายได้ 5,001 เหรียญสหรัฐ ขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ต่อมาเป็นรายได้ 3,001 – 4,000 เหรียญสหรัฐ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และรายได้ 4,001 – 5,000 เหรียญสหรัฐ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ขณะที่พบว่า ตัวอย่างของชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวน 250 คนจำแนกตามรายได้ต่อเดือนได้ดังนี้ รายได้ 2,001 – 3,000 เหรียญสหรัฐ มีมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาเป็นรายได้ 3,001 – 4,000 เหรียญสหรัฐ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ต่อมาเป็นรายได้ 1,001 – 2,000 เหรียญสหรัฐ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ต่อมาเป็นรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 เหรียญสหรัฐ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ต่อมาเป็น และรายได้ 4,001 – 5,000 เหรียญสหรัฐ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และรายได้ 5,001 เหรียญสหรัฐ ขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 (อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทกับเหรียญสหรัฐ เท่ากับ 32.51 บาท ต่อ 1 เหรียญสหรัฐ: ข้อมูล ณ วันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2558) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานโดยการวิจัยเชิงปริมาณ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.2 – 4.11

ตารางที่ 4.2: ผลทดสอบของลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) ของชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติ	p
เพศ	ชาย	3.839	0.635	t = 2.370	0.019*
	หญิง	4.055	0.765	Levene's test = 4.116	0.044

*p < 0.05

จากการทดสอบตามตารางที่ 4.2 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสที่มีเพศต่างกัน พบว่า ชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโรงแรมไอบิสเท่ากับ 4.055 ส่วนชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสเพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.839 แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างกลับพบว่า ชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสเพศหญิงและเพศชายมีทัศนคติต่อโรงแรมไอบิสแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (t = 2.370, p = 0.019)

ตารางที่ 4.3: ผลทดสอบของลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ของชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติ	p
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.409	0.443	F = 3.840 Levene's test = 1.325 df1 = 2 df2 = 247	0.023* 0.268
	21 – 30 ปี	3.906	0.666		
	31 ปีขึ้นไป	3.979	0.713		

*p < 0.05

จากการทดสอบตามตารางที่ 4.3 ได้ทำการรวมกลุ่มในช่วงกลุ่มอายุเพื่อให้ทำการหาค่าและพบเห็นค่าทางสถิติที่ชัดเจนมากขึ้น โดยการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า ความแปรปรวนของทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสระหว่างกลุ่มอายุแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 1.325, p = 0.268) การเปรียบเทียบทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสระหว่างกลุ่มอายุแตกต่างกัน (F = 3.840, p = 0.023) พบว่า ชาวต่างประเทศอายุ 31 ปีขึ้นไป ที่เลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.979 รองลงมาเป็นชาวต่างประเทศอายุ 21 – 30 ปี ที่เลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.906 และชาวต่างประเทศอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ที่เลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.409 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับอายุกับทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-	-0.4970*	-0.5771*
21 – 30 ปี		-	-0.0800
31 ปีขึ้นไป			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ระดับอายุของชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสแตกต่างกัน มีจำนวน 2 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศระดับอายุ 21 – 30 ปี จะมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกใช้โรงแรมระดับ 2 ดาว และที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศระดับอายุ 31 ปีขึ้นไป จะมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกใช้โรงแรมระดับ 2 ดาว มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศระดับอายุที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

ตารางที่ 4.5: ผลทดสอบของลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล (สถานภาพสมรส) ของชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติ	p
สถานภาพ	โสด	3.854	0.675	F = 2.540 Levene's test = 2.142a df1 = 2 df2 = 246	0.057* 0.120
	สมรส	4.148	0.723		
	ม่าย	-	-		
	หย่าร้าง	3.944	0.173		
	แยกกันอยู่	3.583	.		

*p < 0.05

จากการทดสอบตามตารางที่ 4.5 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า ความแปรปรวนของทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสระหว่างกลุ่มอายุไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 2.142a, $p = 0.120$) การเปรียบเทียบทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสระหว่างกลุ่มสถานภาพแตกต่างกัน ($F = 2.540$, $p = 0.057$) พบว่า ชาวต่างประเทศสถานภาพสมรสที่เลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.148 รองลงมาเป็นชาวต่างประเทศสถานภาพหย่าร้างที่เลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.944 ต่อมาเป็นชาวต่างประเทศสถานภาพโสดที่เลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.854 และชาวต่างประเทศสถานภาพแยกกันอยู่ที่เลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.583 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ผลทดสอบของลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล (สถานภาพสมรส) ของชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติ	p
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.928	0.681	F = 2.000 Levene's test = 0.564 df1 = 3 df2 = 246	0.115 0.639
	ปริญญาตรี	3.853	0.702		
	ปริญญาโท	4.054	0.634		
	สูงกว่าปริญญาโท	4.296	0.572		

* $p < 0.05$

จากการทดสอบตามตารางที่ 4.6 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า ความแปรปรวนของทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสระหว่างกลุ่มอายุไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 2.142a, $p = 0.639$) การเปรียบเทียบทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน ($F = 2.000$, $p = 0.115$) พบว่า ชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทที่เลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.296 รองลงมาเป็นชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทที่เลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.054 ต่อมาเป็นชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีที่เลือกใช้บริการ

โรงแรมไอบิส มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.928 และชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีที่เลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.853 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ผลทดสอบของลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ) ของชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติ	p
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	3.748	0.660	F = 3.979 Levene's test = 0.501 df1 = 6 df2 = 243	0.001* 0.808
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.719	0.718		
	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.895	0.633		
	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	4.266	0.660		
	แม่บ้าน	4.391	0.710		
	ว่างงาน/ ไม่ได้ ทำงาน	3.666	0.867		
	อื่น ๆ	3.923	0.576		

*p < 0.05

จากการทดสอบตามตารางที่ 4.7 ได้ทำการรวมกลุ่มในช่วงกลุ่มอาชีพเพื่อให้ทำการหาค่าและพบเห็นค่าทางสถิติที่ชัดเจนมากขึ้น โดยการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า ความแปรปรวนของทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสระหว่างกลุ่มอาชีพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 0.501, p = 0.808) การเปรียบเทียบทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรม

ไอบิสระหว่างกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน ($F = 3979, p = 0.001$) พบว่า ชาวต่างประเทศที่เป็นแม่บ้านที่เลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.391 ต่อมาเป็นชาวต่างประเทศที่เป็นเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัวที่เลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.266 ต่อมาเป็นชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ ที่เลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.923 ต่อมาเป็นชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้างที่เลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.895 ต่อมาเป็นชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษาที่เลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.748 ต่อมาเป็นชาวต่างประเทศที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจที่เลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.719 และชาวต่างประเทศที่ว่างงาน/ ไม่ได้ทำงานที่เลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.666 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของอาชีพกับทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	ว่างงาน/ ไม่ได้ ทำงาน	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	0.0286	-0.1470	-0.5185*	-0.6435	0.0814	-0.1749
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-	-0.1756	-0.5471*	-0.6721	0.0528	-0.2035
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง			-	-0.3715	-0.4965	0.2284	-0.0279
เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว				-	0.1250	0.7250	0.4685
แม่บ้าน					-	0.7250	0.4685
ว่างงาน/ ไม่ได้ทำงาน						-	-0.2564
อื่น ๆ							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า อาชีพของชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสแตกต่างกัน มีจำนวน 2 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว จะมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกใช้โรงแรมระดับ 2 ดาว มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว จะมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกใช้โรงแรมระดับ 2 ดาว มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.9: ผลทดสอบของลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน) ของชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทกับเหรียญสหรัฐฯ เท่ากับ 32.51 บาทต่อ 1 เหรียญสหรัฐฯ: ข้อมูล ณ วันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2558) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติ	p
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 เหรียญสหรัฐฯ	3.818	0.664	F = 5.721 Levene's test = 0.902 df1 = 2 df2 = 247	0.004* 0.407
	2,001 – 3,000 เหรียญสหรัฐฯ	4.202	0.633		
	3,001 เหรียญสหรัฐฯ ขึ้นไป	3.961	0.748		

*p < 0.05

จากการทดสอบตามตารางที่ 4.9 ได้ทำการรวมกลุ่มในช่วงระดับรายได้ต่อเดือนเพื่อให้ทำการหาค่าและพบเห็นค่าทางสถิติที่ชัดเจนมากขึ้น โดยการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า ความแปรปรวนของทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 0.902, p = 0.407) การเปรียบเทียบทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้

บริการโรงแรมไอบิสระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ($F = 5.721, p = 0.004$) พบว่า ชาวต่างประเทศรายได้ต่อเดือน 2,001 – 3,000 เหรียญสหรัฐฯ ที่เลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.202 รองลงมาเป็นชาวต่างประเทศรายได้ต่อเดือน 3,001 เหรียญสหรัฐฯ ขึ้นไป เลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.961 และชาวต่างประเทศรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 เหรียญสหรัฐฯ ที่เลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.818 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานคร (อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทกับเหรียญสหรัฐฯ เท่ากับ 32.51 บาทต่อ 1 เหรียญสหรัฐฯ: ข้อมูล ณ วันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2558) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 เหรียญสหรัฐฯ	2,001 – 3,000 เหรียญสหรัฐฯ	3,001 เหรียญสหรัฐฯ ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 2,000 เหรียญสหรัฐฯ	-	-0.3846*	-0.1437
2,001 – 3,000 เหรียญสหรัฐฯ		-	-0.2408
3,001 เหรียญ สหรัฐฯ ขึ้นไป			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ระดับรายได้ต่อเดือนของชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสแตกต่างกัน มีจำนวน 1 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศที่มีระดับรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 2,001 – 3,000 เหรียญสหรัฐฯ จะมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกใช้โรงแรมระดับ 2 ดาว มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 เหรียญสหรัฐฯ

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของ
ชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11: ผลทดสอบของลักษณะของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อ
ทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นต่อส่วน ประสมทางการตลาด	b	S.E.	Beta	t	p	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.878	0.224		3.913	0.000		
สินค้าและบริการ	0.162	0.074	0.167	2.196	0.029	0.376	2.662
ราคา	0.244	0.064	0.267	3.785	0.000	0.437	2.287
สถานที่จัดจำหน่าย	0.060	0.080	0.057	0.754	0.451	0.377	2.650
รายการส่งเสริมการขาย	0.117	0.073	0.125	1.590	0.113	0.353	2.831
กระบวนการในการทำงาน	-0.017	0.089	-0.017	-0.197	0.844	0.302	3.310
พนักงาน	0.227	0.095	0.224	2.387	0.018	0.249	4.021
ลักษณะทางกายภาพ	-0.034	0.080	-0.035	-0.426	0.670	0.324	3.088

$r = 0.687$, $\text{adj. } r^2 = 0.456$ $F = 30.868$ $p = 0.000$ Durbin Watson = 1.809

จากการทดสอบตามตารางที่ 4.11 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น (Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5 – 2.5) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, หน้า 131) และการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multiconllinearity) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปรไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส และสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเนทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.687$ $F = 30.868$ $p = 0.000$) สมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้ไขแล้ว ($\text{adj. } r^2$) มีค่าเท่ากับ 0.456 กล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน สามารถอธิบายความแปรผันของทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสได้ร้อยละ 4.56 โดยตัวแปรของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อทัศนคติของ

ชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะมีค่านัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญของสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับขนาดอิทธิพลของตัวแปรแต่ละด้านได้ดังนี้ ตัวแปรความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีขนาดอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส มากที่สุด มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.244 รองลงมาคือตัวแปรความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน มีขนาดอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.227 ต่อมาคือตัวแปรความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการมีขนาดอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.162 ต่อมาคือตัวแปรความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีขนาดอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.117 ต่อมาคือตัวแปรความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีขนาดอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.060 ต่อมาคือตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการในการทำงานมีขนาดอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.017 และตัวแปรความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีขนาดอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.034 ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ ทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส = 0.878 + 0.244 ราคา + 0.227 พนักงาน + 0.162 สินค้าและบริการ + 0.117 การส่งเสริมการขาย + 0.060 สถานที่จัดจำหน่าย + -0.017 กระบวนการในการทำงาน + -0.034 ลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.12 – 4.17

ตารางที่ 4.12: ผลทดสอบของลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) ของชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าสถิติ	p
เพศ	ชาย	4.129	0.527	t = 1.122	0.263
	หญิง	4.214	0.568	Levene's test = 0.298	0.586

*p < 0.05

จากการทดสอบตามตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลที่มีเพศต่างกัน พบว่า ชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโรงแรมโนโวเทลเท่ากับ 4.129 ส่วนชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลเพศชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.214 แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างกลับพบว่า ชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลเพศหญิงและเพศชายมีทัศนคติต่อโรงแรมโนโวเทลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t = 1.122, p = 0.263)

ตารางที่ 4.13: ผลทดสอบของลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ของชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าสถิติ	p
อายุ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3.942	0.493	F = 1.188	0.307
	21 – 30 ปี	4.208	0.561	Levene's test = 0.365	0.694
	31 ปีขึ้นไป	4.180	0.553	df1 = 2 df2 = 247	

*p < 0.05

จากการทดสอบตามตารางที่ 4.13 ได้ทำการรวมกลุ่มในช่วงกลุ่มอายุเพื่อให้ทำการหาค่าและพบเห็นค่าทางสถิติที่ชัดเจนมากขึ้น โดยการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า ความแปรปรวนของทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลระหว่างกลุ่มอายุไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 0.365, p = 0.694) การเปรียบเทียบทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลระหว่างกลุ่มอายุแตกต่างกัน (F = 1.188, p = 0.307) พบว่า ชาวต่างประเทศอายุ 21 – 30 ปี ที่เลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.208 รองลงมาเป็นชาวต่างประเทศอายุ 31 ปีขึ้นไป เลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.180 และชาวต่างประเทศอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ที่เลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.942 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ผลทดสอบของลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล (สถานภาพสมรส) ของชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติ	p
สถานภาพ	โสด	4.146	0.574	F = 1.799 Levene's test = 0.28a df1 = 1 df2 = 247	0.168 0.867
	สมรส	4.291	0.501		
	ม่าย	4.000	.		
	หย่าร้าง	-	-		
	แยกกันอยู่	-	.		

*p < 0.05

จากการทดสอบตามตารางที่ 4.14 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า ความแปรปรวนของทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลระหว่างกลุ่มอายุไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 1.28a, p = 0.867) การเปรียบเทียบทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลระหว่างกลุ่มสถานภาพแตกต่างกัน พบว่า ชาวต่างประเทศสถานภาพสมรสที่เลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.291 รองลงมาเป็นชาวต่างประเทศ

สถานภาพโสดที่เลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.146 และชาวต่างประเทศสถานภาพ
 ม่ายที่เลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.000 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ผลทดสอบของลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล (สถานภาพสมรส) ของชาวต่างประเทศที่
 แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร
 แตกต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าสถิติ	p
ระดับการศึกษา สูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.947	0.633	F = 1.741	0.178 0.455
	ปริญญาตรี	4.215	0.546	Levene's test = 0.789	
	ปริญญาโท	4.109	0.576	df1 = 2 df2 = 247	
	สูงกว่าปริญญาโท	-	-		

*p < 0.05

จากการทดสอบตามตารางที่ 4.15 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากัน
 ของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า ความแปรปรวนของทัศนคติของชาวต่างประเทศในการ
 เลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลระหว่างกลุ่มอายุไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 (Levene's test = 0.789, p = 0.455) การเปรียบเทียบทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้
 บริการโรงแรมโนโวเทลระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน พบว่า ชาวต่างประเทศที่มี
 ระดับการศึกษาปริญญาตรีที่เลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.215
 รองลงมาเป็นชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทที่เลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทล มีค่า
 เฉลี่ยอยู่ที่ 4.109 และชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีที่เลือกใช้บริการ
 โรงแรมโนโวเทล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.947 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ผลทดสอบของลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ) ของชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันที่มีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติ	p
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	3.978	0.638	F = 1.122 Levene's test = 0.940 df1 = 5 df2 = 244	0.455 0.349
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.295	0.581		
	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	4.172	0.546		
	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	4.260	0.518		
	แม่บ้าน	4.371	0.595		
	ว่างงาน/ ไม่ได้ ทำงาน	-	-		
	อื่น ๆ	4.155	0.669		

*p < 0.05

จากการทดสอบตามตารางที่ 4.16 ได้ทำการรวมกลุ่มในช่วงกลุ่มอาชีพเพื่อให้ทำการหาค่าและพบเห็นค่าทางสถิติที่ชัดเจนมากขึ้น โดยการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า ความแปรปรวนของทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลระหว่างกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 0.940, p = 0.455) การเปรียบเทียบทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลระหว่างกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน (F = 1.122, p = 0.349) พบว่า ชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแม่บ้านที่เลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.371 รองลงมาเป็นชาวต่างประเทศที่เป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจที่เลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทล

มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.295 ต่อมาเป็นชาวต่างประเทศที่เป็นเจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัวที่เลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.260 ต่อมาเป็นชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้างที่เลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.172 ต่อมาเป็นชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ ที่เลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.155 และชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษาที่เลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.978 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ผลทดสอบของลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน) ของชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน (อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทกับเหรียญสหรัฐฯ เท่ากับ 32.51 บาทต่อ 1 เหรียญสหรัฐฯ: ข้อมูล ณ วันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2558) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติ	p
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 เหรียญสหรัฐฯ	4.136	0.513	F = 0.316 Levene's test = 0.725 df1 = 2 df2 = 247	0.729
	2,001 – 3,000 เหรียญสหรัฐฯ	4.206	0.511		0.485
	3,001 เหรียญสหรัฐฯ ขึ้นไป	4.196	0.654		

*p < 0.05

จากการทดสอบตามตารางที่ 4.17 ได้ทำการรวมกลุ่มในช่วงระดับรายได้ต่อเดือนเพื่อให้ทำการหาค่าและพบเห็นค่าทางสถิติที่ชัดเจนมากขึ้น โดยการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม พบว่า ความแปรปรวนของทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Levene's test = 0.278a, p = 0.892) การเปรียบเทียบทัศนคติของชาวต่างประเทศในการ

เลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ($F = 0.316, p = 0.729$) พบว่า ชาวต่างประเทศรายได้ต่อเดือน 2,001 – 3,000 เหรียญสหรัฐฯ ที่เลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.206 ต่อมาเป็นชาวต่างประเทศรายได้ต่อเดือน 3,001 เหรียญสหรัฐฯ ขึ้นไป ที่เลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.196 และชาวต่างประเทศรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,000 เหรียญสหรัฐฯ ที่เลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.136 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.18: ผลทดสอบของลักษณะของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด	b	S.E.	Beta	t	p	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.866	0.400		4.662	0.000		
สินค้าและบริการ	0.261	0.089	0.240	2.937	0.004	0.512	1.954
ราคา	-0.173	0.079	-0.169	-2.184	0.030	0.571	1.751
สถานที่จัดจำหน่าย	-0.007	0.102	-0.006	-0.072	0.943	0.536	1.865
รายการส่งเสริมการขาย	0.156	0.092	0.131	1.689	0.092	0.569	1.756
กระบวนการในการทำงาน	0.030	0.110	0.023	0.272	0.786	0.494	2.024
พนักงาน	0.176	0.094	0.152	1.881	0.061	0.526	1.902
ลักษณะทางกายภาพ	0.103	0.072	0.105	1.436	0.152	0.639	1.564

$r = 0.415, \text{adj. } r^2 = 0.148, F = 7.179, p = 0.000, \text{Durbin Watson} = 1.724$

จากการทดสอบตามตารางที่ 4.18 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น (Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5 – 2.5) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, หน้า 131) และการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multiconllinearity) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง

7 ตัวแปรไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Tolerance > 0.1, VIF < 10 (Hair et al., 2006) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทล และสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเนทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.415$ $F = 7.179$ $p = 0.000$) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้ไขแล้ว (adj. r^2) มีค่าเท่ากับ 0.148 กล่าวได้ว่าทัศนคติต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน สามารถอธิบายความแปรผันของทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลได้ร้อยละ 14.8 โดยตัวแปรของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะมีค่านัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญของสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเรียงลำดับขนาดอิทธิพลของตัวแปรแต่ละด้านได้ดังนี้ ตัวแปรความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการมีขนาดอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลมากที่สุด มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.261 รองลงมาคือตัวแปรความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานมีขนาดอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทล มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.176 ต่อมาคือตัวแปรความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านรายการส่งเสริมการขายมีขนาดอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทล มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.156 ต่อมาคือตัวแปรความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีขนาดอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทล มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.103 ต่อมาคือตัวแปรความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการในการทำงานมีขนาดอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทล มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.030 ต่อมาคือตัวแปรความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีขนาดอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทล มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.007 และตัวแปรความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีขนาดอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.173 ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ ทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทล = $1.866 + 0.261$ สินค้าและบริการ + 0.176 พนักงาน + 0.156 การส่งเสริมการขาย + 0.103 ลักษณะทางกายภาพ + 0.030 กระบวนการในการทำงาน + -0.007 สถานที่จัดจำหน่าย + -0.173 ราคา

สมมติฐานที่ 5 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: ผลทดสอบการเปรียบเทียบปัจจัยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน

ตัวแปร	โรงแรมระดับ 2 ดาว		โรงแรมระดับ 4 ดาว		ค่าสถิติ	p
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
สินค้าและบริการ	3.83	0.713	4.24	0.512	t = -7.416 Levene's test = 29.552	0.000** 0.000**
ราคา	3.96	0.754	4.33	0.544	t = -6.387 Levene's test = 27.605	0.000** 0.000**
สถานที่จัดจำหน่าย	4.00	0.656	4.33	0.434	t = -6.651 Levene's test = 30.436	0.000** 0.000**
รายการส่งเสริมการขาย	4.10	0.739	4.41	0.467	t = -5.514 Levene's test = 48.825	0.000** 0.000**
กระบวนการในการทำงาน	4.10	0.660	4.18	0.421	t = -1.470 Levene's test = 52.714	0.142 0.000**

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ผลทดสอบการเปรียบเทียบปัจจัยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส เปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน

ตัวแปร	โรงแรมระดับ 2 ดาว		โรงแรมระดับ 4 ดาว		ค่าสถิติ	p
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
	พนักงาน	4.12	0.678	4.46		
ลักษณะทางกายภาพ	3.90	0.706	3.84	0.565	t = 1.084 Levene's test = 18.725	0.279 0.000**
รวม	4.00	0.590	4.25	0.360	t = -5.770 Levene's test = 50.064	0.000** 0.000**

**p < 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลทดสอบการเปรียบเทียบปัจจัยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้านที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว ที่แตกต่างกัน พบว่าชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว มีค่าเฉลี่ยต่อต้านสินค้าและบริการเท่ากับ 3.83 และชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว มีค่าเฉลี่ยต่อต้านสินค้าและบริการเท่ากับ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างกลับพบว่า ปัจจัยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (สินค้าและบริการ) ที่มีต่อชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t = -7.416, p = 0.000)

ชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว มีค่าเฉลี่ยต่อต้านราคาเท่ากับ 3.96 และชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว มีค่าเฉลี่ยต่อต้านราคาเท่ากับ 4.33 เมื่อทดสอบความแตกต่างกลับพบว่า ปัจจัยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (ราคา) ที่มีต่อชาว

โดยสรุปรวมทั้ง 7 ด้าน ของส่วนประสมทางการตลาด ชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว มีค่าเฉลี่ยต่อส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ 4.00 และชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว มีค่าเฉลี่ยต่อด้านลักษณะทางกายภาพเท่ากับ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างกลับพบว่า ปัจจัยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรวมทั้ง 7 ด้าน ที่มีต่อชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -5.770, p = 0.000$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6 ทศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: ผลทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน

ตัวแปร	โรงแรมระดับ 2 ดาว		โรงแรมระดับ 4 ดาว		ค่าสถิติ	P
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
องค์ประกอบทางด้าน ความรู้ ความคิด ความ เข้าใจ	3.90	0.743	4.21	0.603	$t = -5.134$ Levene's test = 21.201	0.000** 0.001**
องค์ประกอบทางด้าน ความรู้สึก	3.98	0.695	4.21	0.571	$t = -4.106$ Levene's test = 9.970	0.000** 0.002**
องค์ประกอบด้าน พฤติกรรม	3.82	0.799	4.07	0.698	$t = -3.822$ Levene's test = 15.917	0.000** 0.000**
รวม	3.91	0.688	4.18	0.556	$t = -4.903$ Levene's test = 18.671	0.000** 0.000**

** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.20 ผลทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติของชาวต่างประเทศตามองค์ประกอบ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความคิด ความเข้าใจ (Cognitive Component: Learn) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component: Feel) องค์ประกอบด้าน พฤติกรรม (Behavioral Component: Do) ที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว และ โรงแรมระดับ 4 ดาว ที่แตกต่างกัน พบว่า ชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว มี ค่าเฉลี่ยต่อองค์ประกอบทางด้านความรู้ ความคิด ความเข้าใจ เท่ากับ 3.90 และชาวต่างประเทศที่ เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว มีค่าเฉลี่ยต่อองค์ประกอบทางด้านความรู้ ความคิด ความเข้าใจ เท่ากับ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่างกลับพบว่า ทัศนคติด้านองค์ประกอบทางด้านความรู้ ความคิด ความเข้าใจที่มีต่อชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -5.134, p = 0.000$)

ชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว มีค่าเฉลี่ยต่อองค์ประกอบทางด้าน ความรู้สึก เท่ากับ 3.98 และชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว มีค่าเฉลี่ยต่อ องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก เท่ากับ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่างกลับพบว่า ทัศนคติด้าน องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกที่มีต่อชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว และ โรงแรมระดับ 4 ดาว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -4.106, p = 0.000$)

ชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว มีค่าเฉลี่ยต่อองค์ประกอบด้าน พฤติกรรม เท่ากับ 3.82 และชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว มีค่าเฉลี่ยต่อ องค์ประกอบด้านพฤติกรรมเท่ากับ 4.07 เมื่อทดสอบความแตกต่างกลับพบว่า ทัศนคติด้าน องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมที่มีต่อชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว และ โรงแรมระดับ 4 ดาว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -3.822, p = 0.000$)

โดยสรุปรวมทั้ง 3 ด้านของทัศนคติ ชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว มีค่าเฉลี่ยต่อทัศนคติ เท่ากับ 3.91 และชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว มีค่า เฉลี่ยต่อทัศนคติ เท่ากับ 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่างกลับพบว่า ทัศนคติของชาวต่างประเทศที่ เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -4.903, p = 0.000$)

สมมติฐานที่ 7 อิทธิพลของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการระหว่างโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: ผลทดสอบการเปรียบเทียบอิทธิพลของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการระหว่างโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน โดยวิธีการวิเคราะห์พหุกลุ่ม (Multi-Group) (Kiel et al., 2000)

ตัวแปร	โรงแรมระดับ 2 ดาว		โรงแรมระดับ 4 ดาว		b1 – b2	t	p
	b	S.E.	b	S.E.			
สินค้าและบริการ	0.162	0.074	0.261	0.089	-0.099	0.857	0.392
ราคา	0.244	0.064	-0.173	0.079	0.417	4.110	0.000**
สถานที่จัดจำหน่าย	0.060	0.080	-0.007	0.102	0.067	4.738	0.000**
รายการส่งเสริมการขาย	0.117	0.073	0.156	0.092	-0.039	0.333	0.739
กระบวนการในการทำงาน	-0.017	0.089	0.030	0.110	-0.013	0.333	0.739
พนักงาน	0.227	0.095	0.176	0.094	0.051	0.382	0.702
ลักษณะทางกายภาพ	-0.034	0.080	0.103	0.072	-0.069	1.275	0.203

**p < 0.01

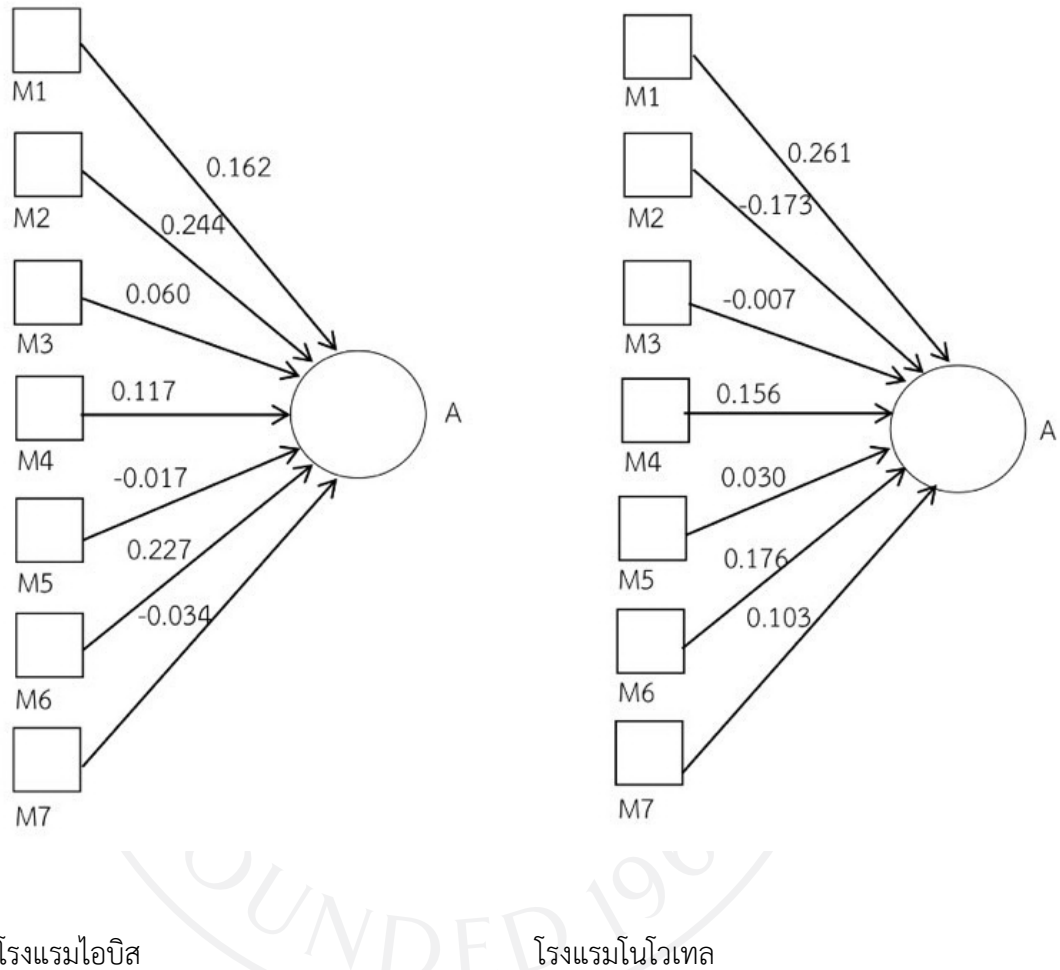
จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์พบว่า อิทธิพลของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีทัศนคติที่แตกต่างกันระหว่างโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว คือความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01

โดยที่ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในโรงแรมระดับ 2 ดาว จะมีอิทธิพลทางบวก กล่าวคือ ให้ผลตรงกันข้ามกับโรงแรมระดับ 4 ดาว โดยพบว่า ผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศให้ความสำคัญด้านราคาในระดับสูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกใช้บริการ ในขณะที่โรงแรมระดับ 4 ดาว ผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศให้ความสำคัญด้านราคาในระดับสูงจะมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีต่อการเลือกใช้บริการ

เช่นเดียวกันกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในโรงแรมระดับ 2 ดาว จะมีอิทธิพลทางบวก กล่าวคือ ให้ผลตรงกันข้ามกับโรงแรมระดับ 4 ดาว โดยพบว่า ผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับสูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกใช้บริการ ในขณะที่โรงแรมระดับ 4 ดาว ผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับสูงจะมีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีต่อการเลือกใช้บริการ

สรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์ส่วนด้านอื่น ๆ ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีทัศนคติที่แตกต่างกันระหว่างโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว คือส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าทางสถิติที่ $p = 0.000$ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านอื่น ๆ ของส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

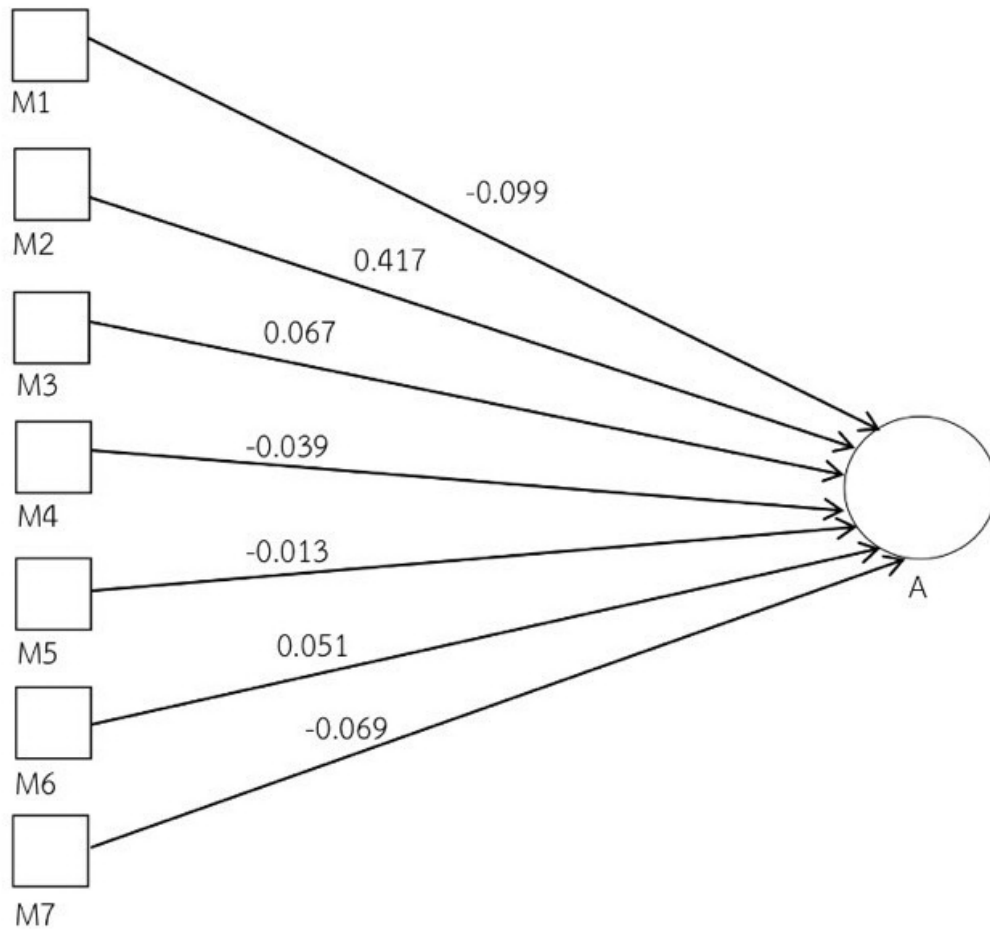
ภาพที่ 4.1: โมเดลแสดงเปรียบเทียบอิทธิพลของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการระหว่างโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทล



M = ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

A = ทัศนคติของชาวต่างประเทศ

ภาพที่ 4.2: โมเดลแสดงเปรียบเทียบผลต่างอิทธิพลของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการระหว่างโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทล



M = ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

A = ทัศนคติของชาวต่างประเทศ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับข้อคิดเห็นของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส จำนวน 4 แห่ง และโรงแรมโนโวเทล จำนวน 5 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปข้อมูลความคิดเห็นจากแบบสอบถามได้เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 ปัจจัยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส จำนวน 4 แห่ง และโรงแรมโนโวเทล จำนวน 5 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ทัศนคติของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส จำนวน 4 แห่ง และโรงแรมโนโวเทล จำนวน 5 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยในตอนที่ 1 ผลสรุปการทดสอบการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ได้แสดงเป็นตารางเปรียบเทียบการสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรม 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตารางที่ 4.1 – 4.9 ก่อนหน้าแล้ว

ตอนที่ 2 ผลสรุปการทดสอบการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส จำนวน 4 แห่ง และโรงแรมโนโวเทล จำนวน 5 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสรุปนี้เป็นการสรุปความคิดเห็นของชาวประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว และ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทล มีรายละเอียดของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย รายการส่งเสริมการขาย พนักงานกระบวนการทำงาน และลักษณะทางกายภาพ โดยใช้การวัดแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัยส่วนบุคคล และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับเกณฑ์คะแนน ดังนี้

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

โดยผลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยจะแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย โดยจะมีการยึดหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับแบบอิงเกณฑ์ (Criterion Reference) 5 ระดับ โดยที่การกำหนดเกณฑ์จะต้องให้ทุกระดับมีช่วงคะแนนที่เท่ากัน เป็นคะแนนสูงสุดอยู่ที่ 5 และคะแนนต่ำสุดอยู่ที่ 1 ช่วงห่าง (พิสัย) ของคะแนนทั้งหมด = $5 - 1 = 4$ มี 5 ระดับ ดังนั้น แต่ละระดับจะมีช่วงห่าง = $4/5 = 0.8$ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538) ดังต่อไปนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.22: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (สินค้าและบริการ) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด

รายการ	ระดับความถี่					\bar{X}	SD	การแปลผลข้อมูล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. แบรินด์หรือชื่อของโรงแรมที่ใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	72 (28.8)	92 (36.8)	71 (28.4)	13 (5.2)	2 (0.8)	3.88	0.916	มาก
2. ผลลัพธ์ในโรงแรมที่ใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการ เช่น ร้านอาหาร บาร์ สปา เป็นต้น	51 (20.4)	109 (43.6)	74 (29.6)	12 (4.8)	4 (1.6)	3.76	0.885	มาก
3. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพักมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ เช่น เครื่องชงกาแฟ โต๊ะทำงาน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	63 (25.2)	108 (43.2)	63 (25.2)	14 (5.6)	2 (0.8)	3.86	0.886	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับ
 ความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (สินค้าและบริการ) ที่มีผล
 ต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษา
 โรงแรมไอบิสที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด

รายการ	ระดับความถี่					\bar{X}	SD	การแปล ผลข้อมูล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)			
4. สิ่งอำนวยความสะดวก ในโรงแรมมีผล ต่อการเลือกใช้บริการ เช่น สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย ห้องประชุม เป็นต้น	67 (26.8)	90 (36.0)	76 (30.4)	16 (6.4)	1 (0.4)	3.82	0.915	มาก
5. ห้องพักรู้สึกเลือก หลายแบบและขนาด ตามระดับกำลังซื้อของ ผู้ใช้บริการ	60 (24.0)	93 (37.2)	86 (34.4)	10 (4.0)	1 (0.4)	3.80	0.863	มาก
ผลรวม						3.83	0.713	มาก

ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.22 พบว่า ชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความ
 คิดเห็นต่อประสมทางการตลาด (สินค้าและบริการ) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้
 บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดย
 จากการพิจารณาข้อคิดเห็นสรุปได้ว่า แปรนตร์หรือชื่อของโรงแรมที่ใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้
 บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.88 ผลัดภัณฑิในโรงแรมที่ใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการ เช่น ร้านอาหาร
 บาร์ สปา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.76 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพักมีความสำคัญต่อการเลือกใช้
 บริการ เช่น เครื่องชงกาแฟ โต๊ะทำงาน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.86 สิ่งอำนวยความสะดวก
 ในโรงแรมมีผลต่อการเลือกใช้บริการ เช่น สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย ห้องประชุม เป็นต้น

มีค่าเฉลี่ย 3.82 ห้องพักรวมให้เลือกละหลายแบบและขนาดตามระดับกำลังซื้อของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (ราคา) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด

รายการ	ระดับความถี่					\bar{X}	SD	การแปลผลข้อมูล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. ราคาของห้องพัก มีผลต่อการตัดสินใจ	113 (45.2)	70 (28.0)	57 (22.8)	9 (3.6)	1 (0.4)	4.14	0.919	มาก
2. ความคุ้มค่าต่อการใช้จ่ายมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพในการให้บริการ	64 (25.6)	94 (37.6)	80 (32.0)	11 (4.4)	1 (0.4)	3.84	0.874	มาก
3. ราคามีหลายระดับซึ่งสามารถเลือกได้ตามระดับที่ต้องการใช้บริการ	74 (29.6)	106 (42.4)	60 (24.0)	10 (4.0)	-	3.98	0.836	มาก
4. เน้นราคาที่ถูกที่สุดในการพักแต่ละครั้ง	78 (31.2)	74 (29.6)	86 (34.4)	11 (4.4)	1 (0.4)	3.87	0.924	มาก
ผลรวม						3.96	0.754	มาก

ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.23 พบว่า ชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อประสมทางการตลาด (ราคา) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยจากการพิจารณาข้อคิดเห็นสรุปได้ว่า ราคาของห้องพัก มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ความคุ้มค่า

ต่อการใช้จ่าย มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ราคามีหลายระดับ ซึ่งสามารถเลือกได้ตามระดับที่ต้องการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.98 เน้นราคาที่ถูกที่สุดในการพักแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (สถานที่จัดจำหน่าย) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด

รายการ	ระดับความถี่					\bar{X}	SD	การแปลผลข้อมูล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. การเข้าถึงโรงแรมได้ง่ายและสะดวก เช่น เห็นได้ง่าย ใกล้สถานีรถไฟฟ้า เป็นต้น	86 (34.4)	101 (40.4)	51 (20.4)	12 (4.8)	-	4.04	0.861	มาก
2. ทำเลที่ตั้งของโรงแรมถือเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการ	93 (37.2)	96 (38.4)	54 (21.6)	7 (2.8)	-	4.10	0.832	มาก
3. ช่องทางของการใช้บริการของธุรกิจโรงแรม เช่น การจองเป็นปัจจัยที่ท่านใส่ใจในการเลือกใช้บริการ	65 (26.0)	116 (46.4)	60 (24.0)	9 (9.6)	-	3.95	0.802	มาก
4. เน้นช่องทางที่สะดวกในการเลือกใช้บริการ เช่น การจองผ่าน อินเทอร์เน็ต หรือจองตรงกับทางโรงแรม	83 (33.2)	107 (42.8)	49 (19.6)	9 (3.6)	2 (0.8)	4.04	0.863	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับ
 ความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (สถานที่จัดจำหน่าย) ที่มีผล
 ต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษา
 โรงแรมไอบิสที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด

รายการ	ระดับความถี่					\bar{X}	SD	การแปล ผลข้อมูล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)			
5. การใช้งานของระบบ การสำรองห้องพักทำได้ ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	69 (27.6)	108 (43.2)	63 (25.2)	10 (4.0)	-	3.94	0.829	มาก
6. ชื่อเว็บไซต์ของ โรงแรมจดจำได้ง่าย	84 (33.6)	104 (41.6)	49 (19.6)	11 (4.4)	2 (0.8)	4.03	0.885	มาก
7. สามารถจองห้องพัก ผ่านบริษัทนำเที่ยว สายการบินต่าง ๆ หรือ ช่องทางอื่น ๆ ได้ เช่น เว็บไซต์บริษัททัวร์ สายการบิน หรือเว็บ อโกด้า เป็นต้น	61 (24.4)	105 (42.0)	75 (30.0)	7 (2.8)	2 (0.8)	3.86	0.844	มาก
ผลรวม						4.00	0.656	มาก

ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.24 พบว่า ชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความ
 คิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (สถานที่จัดจำหน่าย) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศใน
 เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00)
 โดยจากการพิจารณาข้อคิดเห็นสรุปได้ว่า การเข้าถึงโรงแรมได้ง่ายและสะดวก เช่น เห็นได้ง่าย ใกล้
 สถานีรถไฟฟ้่า เป็นต้นมีค่าเฉลี่ย 4.04 ทำเลที่ตั้งของโรงแรมถือเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการ
 มีค่าเฉลี่ย 4.10 ช่องทางของการใช้บริการของธุรกิจโรงแรม เช่น การจองเป็นปัจจัยที่ท่านใส่ใจใน

การเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.95 เน้นช่องทางที่สะดวกในการเลือกใช้บริการ เช่น การจองผ่าน อินเทอร์เน็ต หรือจองตรงกับทางโรงแรม มีค่าเฉลี่ย 4.04 การใช้งานของระบบการสำรองห้องพักทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 3.94 ชื่อเว็บไซต์ของโรงแรมจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.03 สามารถจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยว สายการบินต่าง ๆ หรือ ช่องทางอื่น ๆ ได้ เช่น เว็บไซต์บริษัททัวร์ สายการบิน หรือเว็บโอโกต้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (รายการส่งเสริมการขาย) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด

รายการ	ระดับความถี่					\bar{X}	SD	การแปลผลข้อมูล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. โปรมโชนขึ้นเป็นจุดดึงดูดคุณในการตัดสินใจที่ง่ายขึ้นเมื่อเทียบกับราคาปกติทั่วไป	113 (45.2)	81 (32.4)	49 (19.6)	6 (2.4)	1 (0.4)	4.20	0.863	มาก
2. มีการแจกคูปองห้องพักฟรี (Gift Voucher) เช่น การเล่นเกม หรือ การแข่งขันต่าง ๆ	99 (39.6)	91 (36.4)	48 (19.2)	11 (4.4)	1 (0.4)	4.10	0.890	มาก
3. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร สื่อออนไลน์ต่าง ๆ	83 (33.2)	98 (39.2)	58 (23.2)	10 (4.0)	1 (0.4)	4.01	0.873	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับ
 ความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (รายการส่งเสริมการขาย)
 ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว
 กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด

รายการ	ระดับความถี่					\bar{X}	SD	การแปล ผลข้อมูล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)			
4. มีการสะสมคะแนน เพื่อแลกรับสิทธิพิเศษ ต่าง ๆ เช่น การเพิ่ม ระดับของห้องพัก (Room Upgrade)	90 (36.0)	93 (31.2)	54 (21.6)	11 (4.4)	2 (0.8)	4.03	0.909	มาก
5. ราคาพิเศษสามารถ ทำให้ท่านตัดสินใจได้ ง่าย เช่น ลดราคา 40- 50% พัก 2 คืนฟรี 1 คืน หรือราคาพิเศษ ร่วมกับบัตรเครดิต ธนาคารต่าง ๆ เป็นต้น	109 (43.6)	91 (36.4)	40 (16.0)	7 (2.8)	3 (1.2)	4.18	0.886	มาก
ผลรวม						4.10	0.739	มาก

ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.25 พบว่า ชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความ
 คิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (รายการส่งเสริมการขาย) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศใน
 เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10)
 โดยจากการพิจารณาข้อคิดเห็นสรุปได้ว่า โปรโมชั่นเป็นจุดดึงดูดคุณในการตัดสินใจที่ง่ายขึ้นเมื่อเทียบ
 กับราคาปกติทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.20 มีการแจกคูปองห้องพักฟรี (Gift Voucher) เช่น การเล่นเกม
 หรือการแข่งขันต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.10 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร สื่อออนไลน์
 ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.01 มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น การเพิ่มระดับของ
 ห้องพัก (Room Upgrade) มีค่าเฉลี่ย 4.03 ราคาพิเศษสามารถทำให้ท่านตัดสินใจได้ง่าย เช่น

ลดราคา 40-50% พัก 2 คืนฟรี 1 คืน หรือราคาลดพิเศษร่วมกับบัตรเครดิตธนาคารต่าง ๆ เป็นต้น
มีค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับความถี่ต่อ
ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (กระบวนการในการทำงาน) ที่มีผลต่อ
ทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรม
ไอบิสที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด

รายการ	ระดับความถี่					\bar{X}	SD	การแปล ผลข้อมูล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)			
1. กระบวนการในการ ให้บริการถือเป็นส่วน สำคัญในการเลือกใช้ บริการ เช่น ระบบการ ชำระเงิน เป็นต้น	69 (27.6)	122 (48.8)	46 (18.4)	12 (4.8)	1 (0.4)	3.98	0.831	มาก
2. การลงทะเบียนเข้า พัก และการคืน ห้องพักที่ไม่ยุ่งยาก	85 (34.0)	114 (45.6)	41 (16.4)	1 (0.4)	-	4.10	0.811	มาก
3. การบริการที่รวดเร็ว ถือเป็นส่วนสำคัญใน การเลือกใช้บริการ	117 (46.8)	91 (36.4)	36 (14.4)	6 (2.4)	-	4.28	0.796	มาก ที่สุด
4. การบริการพิเศษอื่น ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การขนส่งกระเป๋า การบริการอาหารใน ห้องพัก รถรับส่ง เป็นต้น	92 (36.8)	104 (41.6)	46 (18.4)	8 (3.2)	-	4.12	0.817	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับ
 ความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (กระบวนการในการทำงาน)
 ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว
 กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด

รายการ	ระดับความถี่					\bar{X}	SD	การแปล ผลข้อมูล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)			
5. การลงทะเบียนแบบ แยกประเภทผู้ใช้บริการ ถือว่ามีความสำคัญ เช่น เคาท์เตอร์ลงทะเบียน ลูกค้า VIP หรือลูกค้า ที่มาเป็นหมู่คณะ	81 (32.4)	107 (42.8)	55 (22.0)	7 (2.8)	-	4.05	0.810	มาก
ผลรวม						4.10	0.660	มาก

ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.26 พบว่า ชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความ
 คิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (กระบวนการในการทำงาน) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศใน
 เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.10)
 โดยจากการพิจารณาข้อคิดเห็นสรุปได้ว่า กระบวนการในการให้บริการถือเป็นส่วนสำคัญในการเลือก
 ใช้บริการ เช่น ระบบการชำระเงิน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.98 การลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพัก
 ที่ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 การบริการที่รวดเร็วถือเป็นส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย
 4.28 การบริการพิเศษอื่นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การขนส่งกระเป๋า การบริการอาหารในห้องพัก
 รถรับส่ง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.12 การลงทะเบียนแบบแยกประเภทผู้ใช้บริการถือว่ามีความสำคัญ เช่น
 เคาท์เตอร์ลงทะเบียนลูกค้า VIP หรือลูกค้าที่มาเป็นหมู่คณะ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (พนักงาน) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด

รายการ	ระดับความถี่					\bar{X}	SD	การแปลผลข้อมูล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. พนักงานผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	67 (26.8)	118 (47.2)	55 (22.0)	9 (3.6)	1 (0.4)	3.96	0.818	มาก
2. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	76 (30.4)	112 (44.8)	53 (21.2)	8 (3.2)	1 (0.4)	4.02	0.826	มาก
3. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมให้บริการ	90 (36.0)	110 (44.0)	47 (18.8)	3 (1.2)	-	4.15	0.759	มาก
4. พนักงานมีความรู้และทักษะในการให้บริการ เช่น ให้ข้อมูลได้ถูกต้องหรือการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	112 (44.8)	96 (38.4)	37 (14.8)	5 (2.0)	-	4.26	0.782	มากที่สุด
5. พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ตรงตามที่ต้องการ	96 (38.4)	96 (38.4)	48 (19.2)	10 (4.0)	-	4.11	0.852	มาก
6. พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี	115 (46.0)	87 (34.8)	42 (16.8)	6 (2.4)	-	4.24	0.817	มากที่สุด
ผลรวม						4.12	0.678	มาก

ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.27 พบว่า ชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (พนักงาน) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว วิทยาลัยการโรงแรมไอบิส โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยจากการพิจารณาข้อคิดเห็นสรุปได้ว่า พนักงานผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.96 พนักงานแต่งกายเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.02 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมให้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.15 พนักงานมีความรู้และทักษะในการให้บริการ เช่น ให้ข้อมูลได้ถูกต้อง หรือการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.26 พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ตรงตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.11 พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (ลักษณะทางกายภาพ) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว วิทยาลัยการโรงแรมไอบิสที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด

รายการ	ระดับความถี่					\bar{X}	SD	การแปลผลข้อมูล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. สภาพแวดล้อมของสถานที่ถือเป็นปัจจัยที่เลือกใช้บริการ	91 (36.4)	107 (42.8)	46 (18.4)	6 (2.4)	-	4.13	0.793	มาก
2. การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของโรงแรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	61 (24.4)	105 (42.0)	72 (28.8)	12 (4.8)	-	3.86	0.841	มาก
3. บริเวณล็อบบี้มีที่นั่งเป็นสัดส่วน เหมาะสม มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	60 (24.0)	124 (49.6)	54 (21.6)	12 (4.8)	-	3.93	0.803	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับ
 ความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (ลักษณะทางกายภาพ) ที่มี
 ผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษา
 โรงแรมไอบิสที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด

รายการ	ระดับความถี่					\bar{X}	SD	การแปล ผลข้อมูล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)			
4. บริเวณทางเดินของ ห้องพักมีการตกแต่งที่ สวยงามมีผลต่อการ เลือกใช้บริการ	59 (23.6)	85 (34.0)	88 (35.2)	18 (7.2)	-	3.74	0.901	มาก
5. ที่จอดรถที่เพียงพอ ของโรงแรมมีผลต่อ การเลือกใช้บริการ	72 (28.8)	88 (35.2)	69 (27.6)	20 (8.0)	1 (0.4)	3.84	0.948	มาก
6. ความสวยงามหรือ รูปแบบของอาคาร หรือตัวของโรงแรมมี ผลต่อการเลือกใช้ บริการ	64 (25.6)	107 (42.8)	68 (27.2)	11 (4.4)	-	3.90	0.834	มาก
ผลรวม						3.90	0.706	มาก

ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.28 พบว่า ชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความ
 คิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (ลักษณะทางกายภาพ) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศใน
 เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย
 3.90) โดยจากการพิจารณาข้อคิดเห็นสรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมของสถานที่ถือเป็นปัจจัยที่เลือกใช้
 บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.13 การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของโรงแรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
 บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.86 บริเวณล็อบบี้ที่มีที่นั่งเป็นสัดส่วน เหมาะสม มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มีค่า
 เฉลี่ย 3.93 บริเวณทางเดินของห้องพักมีการตกแต่งที่สวยงามมีผลต่อการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย

3.74 ที่จอดรถที่เพียงพอของโรงแรมมีผลต่อการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ความสวยงามหรือรูปแบบของอาคาร หรือตัวของโรงแรมมีผลต่อการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (สินค้าและบริการ) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด

รายการ	ระดับความถี่					\bar{X}	SD	การแปลผลข้อมูล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. แบรินด์หรือชื่อของโรงแรมที่ใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	90 (36.0)	146 (58.4)	12 (4.8)	1 (0.4)	1 (0.4)	4.29	0.613	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์ในโรงแรมที่ใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการ เช่น ร้านอาหาร บาร์ สปา เป็นต้น	74 (29.6)	158 (63.2)	12 (4.8)	2 (0.8)	4 (1.6)	4.18	0.699	มาก
3. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพักมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ เช่น เครื่องชงกาแฟ โต๊ะทำงาน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	97 (38.8)	136 (54.4)	14 (5.6)	2 (0.8)	1 (0.4)	4.30	0.649	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับ
 ความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (สินค้าและบริการ) ที่มีผล
 ต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษา
 โรงแรมโนโวเทลที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด

รายการ	ระดับความถี่					\bar{X}	SD	การแปล ผลข้อมูล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)			
4. สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมมีผลต่อการเลือกใช้บริการ เช่น สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย ห้องประชุม เป็นต้น	97 (38.8)	132 (52.8)	19 (7.6)	1 (0.4)	1 (0.4)	4.29	0.658	มากที่สุด
5. ห้องพักรมให้เลือกหลายแบบและขนาดตามระดับกำลังซื้อของผู้ใช้บริการ	70 (28.0)	145 (58.0)	30 (12.0)	5 (2.0)	-	4.12	0.684	มาก
ผลรวม						4.24	0.512	มากที่สุด

ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.29 พบว่า ชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (สินค้าและบริการ) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทล โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) โดยจากการพิจารณาข้อคิดเห็นสรุปได้ว่า แบรินด์หรือชื่อของโรงแรมที่ใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.29 ผลัดภณทีในโรงแรมที่ใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการ เช่น ร้านอาหาร บาร์ สปา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.18 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพักมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ เช่น เครื่องชงกาแฟ โต๊ะทำงาน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.30 สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมมีผลต่อการเลือกใช้บริการ เช่น สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย ห้องประชุม เป็นต้น

มีค่าเฉลี่ย 4.29 ห้องพักรวมให้เลือกละหลายแบบและขนาดตามระดับกำลังซื้อของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (ราคา) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด

รายการ	ระดับความถี่					\bar{X}	SD	การแปลผลข้อมูล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. ราคาของห้องพักมีผลต่อการตัดสินใจ	132 (52.8)	109 (43.6)	7 (2.8)	2 (0.8)	-	4.48	0.596	มากที่สุด
2. ความคุ้มค่าต่อการใช้จ่าย มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ในการให้บริการ	127 (50.8)	114 (45.6)	5 (2.0)	4 (1.6)	-	4.46	0.621	มากที่สุด
3. ราคามีหลายระดับซึ่งสามารถเลือกได้ตามระดับที่ต้องการใช้บริการ	107 (42.8)	126 (50.4)	14 (5.6)	3 (1.2)	-	4.35	0.642	มากที่สุด
4. เน้นราคาที่ถูกที่สุดในการพักแต่ละครั้ง	74 (29.6)	121 (48.4)	46 (18.4)	8 (3.2)	1 (0.4)	4.04	0.803	มาก
ผลรวม						4.33	0.544	มากที่สุด

ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.30 พบว่า ชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (ราคา) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทล โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) โดยจากการพิจารณาข้อคิดเห็นสรุปได้ว่า ราคาของห้องพัก มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 4.48 ความคุ้มค่าต่อการใช้จ่าย มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.46 ราคามีหลายระดับ ซึ่งสามารถเลือกได้ตามระดับที่ต้องการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.35 เน้นราคาที่ถูกที่สุดในการพักแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (สถานที่จัดจำหน่าย) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด

รายการ	ระดับความถี่					\bar{X}	SD	การแปลผลข้อมูล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. การเข้าถึงโรงแรมได้ง่ายและสะดวก เช่น เห็นได้ง่าย ใกล้สถานีรถไฟฟ้า เป็นต้น	114 (45.6)	126 (50.4)	10 (4.0)	-	-	4.42	0.569	มากที่สุด
2. ทำเลที่ตั้งของโรงแรมถือเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการ	128 (51.2)	112 (44.8)	10 (4.0)	-	-	4.47	0.575	มากที่สุด
3. ช่องทางของการใช้บริการของธุรกิจโรงแรม เช่น การจองเป็นปัจจัยที่ท่านใส่ใจในการเลือกใช้บริการ	94 (37.6)	140 (56.0)	12 (4.8)	4 (1.6)	-	4.30	0.634	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับ

ความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (สถานที่จัดจำหน่าย) ที่มีผล
ต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษา
โรงแรมโนโวเทลที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด

รายการ	ระดับความถี่					\bar{X}	SD	การแปล ผลข้อมูล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)			
4. เน้นช่องทางที่สะดวกในการเลือกใช้บริการ เช่น การจองผ่าน อินเทอร์เน็ต หรือจองตรงกับทางโรงแรม	118 (47.2)	119 (47.6)	12 (4.8)	1 (0.4)	-	4.42	0.604	มากที่สุด
5. การใช้งานของระบบการสำรองห้องพักทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	81 (32.4)	156 (62.4)	10 (4.0)	3 (1.2)	-	4.26	0.588	มากที่สุด
6. ชื่อเว็บไซต์ของโรงแรมจดจำได้ง่าย	84 (33.6)	151 (60.4)	15 (6.0)	-	-	4.28	0.567	มากที่สุด
7. สามารถจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยว สายการบินต่าง ๆ หรือช่องทางอื่น ๆ ได้ เช่น เว็บไซต์บริษัททัวร์ สายการบิน หรือเว็บอโกต้า เป็นต้น	67 (26.8)	157 (62.8)	23 (9.2)	2 (0.8)	1 (0.4)	4.15	0.639	มาก
ผลรวม						4.33	0.434	มากที่สุด

ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.31 พบว่า ชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (สถานที่จัดจำหน่าย) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) โดยจากการพิจารณาข้อคิดเห็นสรุปได้ว่า การเข้าถึงโรงแรมได้ง่ายและสะดวก เช่น เห็นได้ง่าย ใกล้สถานีรถไฟ เป็นต้นมีค่าเฉลี่ย 4.42 ทำเลที่ตั้งของโรงแรมถือเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.47 ช่องทางของการใช้บริการของธุรกิจโรงแรม เช่น การจองเป็นปัจจัยที่ท่านใส่ใจในการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.30 เน้นช่องทางที่สะดวกในการเลือกใช้บริการ เช่น การจองผ่าน อินเทอร์เน็ต หรือจองตรงกับทางโรงแรม มีค่าเฉลี่ย 4.42 การใช้งานของระบบการสำรองห้องพักทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.26 ชื่อเว็บไซต์ของโรงแรมจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.28 สามารถจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยว สายการบินต่าง ๆ หรือ ช่องทางอื่น ๆ ได้ เช่น เว็บไซต์บริษัททัวร์ สายการบิน หรือเว็บโอโกต้า เป็นต้นมีค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (รายการส่งเสริมการขาย) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด

รายการ	ระดับความถี่					\bar{X}	SD	การแปลผลข้อมูล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. โปรมอชั่นเป็นจุดดึงดูดคุณในการตัดสินใจที่ง่ายขึ้นเมื่อเทียบกับราคาปกติทั่วไป	113 (45.2)	129 (51.6)	7 (2.8)	1 (0.4)	-	4.42	0.569	มากที่สุด
2. มีการแจกคูปองห้องพักฟรี (Gift Voucher) เช่น การเล่นเกม หรือการแข่งขันต่าง ๆ	121 (48.4)	116 (46.4)	12 (4.8)	1 (0.4)	-	4.43	0.605	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ): จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับ
 ความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (รายการส่งเสริมการขาย)
 ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว
 กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด

รายการ	ระดับความถี่					\bar{X}	SD	การแปล ผลข้อมูล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)			
3. การโฆษณาผ่านสื่อ ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร สื่อออนไลน์ ต่าง ๆ	134 (53.6)	100 (40.0)	15 (6.0)	1 (0.4)	-	4.47	0.628	มาก ที่สุด
4. มีการสะสมคะแนน เพื่อแลกกับสิทธิพิเศษ ต่าง ๆ เช่น การเพิ่ม ระดับของห้องพัก (Room Upgrade)	107 (42.8)	128 (51.2)	14 (5.6)	1 (0.4)	-	4.36	0.626	มาก ที่สุด
5. ราคาพิเศษสามารถ ทำให้ท่านตัดสินใจได้ ง่าย เช่น ลดราคา 40- 50% พัก 2 คืนฟรี 1 คืน หรือราคาพิเศษ ร่วมกับบัตรเครดิต ธนาคารต่าง ๆ เป็นต้น	105 (42.0)	134 (53.6)	11 (4.4)	-	-	4.38	0.569	มาก ที่สุด
ผลรวม						4.41	0.467	มาก ที่สุด

ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.32 พบว่า ชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความ
 คิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (รายการส่งเสริมการขาย) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศใน
 เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทล โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด

(ค่าเฉลี่ย 4.41) โดยจากการพิจารณาข้อคิดเห็นสรุปได้ว่า โปรโมชันเป็นจุดดึงดูดคุณในการตัดสินใจที่ง่ายขึ้นเมื่อเทียบกับราคาปกติทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.42 มีการแจกคูปองห้องพักฟรี (Gift Voucher) เช่น การเล่นเกม หรือการแข่งขันต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.43 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร สื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.47 มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น การเพิ่มระดับของห้องพัก (Room Upgrade) มีค่าเฉลี่ย 4.36 ราคาพิเศษสามารถทำให้ท่านตัดสินใจได้ง่าย เช่น ลดราคา 40-50% พัก 2 คืนฟรี 1 คืน หรือราคาลดพิเศษร่วมกับบัตรเครดิตธนาคารต่าง ๆ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (กระบวนการในการทำงาน) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด

รายการ	ระดับความถี่					\bar{X}	SD	การแปลผลข้อมูล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. กระบวนการในการให้บริการถือเป็นส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการ เช่น ระบบการชำระเงิน เป็นต้น	64 (25.6)	168 (67.2)	17 (6.8)	1 (0.4)	-	4.18	0.556	มาก
2. การลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพักที่ไม่ยุ่งยาก	61 (24.4)	166 (66.4)	22 (8.8)	1 (0.4)	-	4.15	0.572	มาก
3. การบริการที่รวดเร็วถือเป็นส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการ	69 (27.6)	169 (67.6)	11 (4.4)	1 (0.4)	-	4.22	0.536	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับ
 ความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (กระบวนการในการทำงาน)
 ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว
 กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด

รายการ	ระดับความถี่					\bar{X}	SD	การแปล ผลข้อมูล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)			
4. การบริการพิเศษอื่น ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การขนส่งกระเป๋า การบริการอาหารใน ห้องพัก รถรับส่ง เป็นต้น	64 (25.6)	170 (68.0)	15 (6.0)	1 (0.4)	-	4.19	0.546	มาก
5. การลงทะเบียนแบบ แยกประเภทผู้ใช้บริการ ถือว่ามีค่าสำคัญ เช่น เคาท์เตอร์ลงทะเบียน ลูกค้า VIP หรือลูกค้า ที่มาเป็นหมู่คณะ	58 (23.2)	172 (68.8)	19 (7.6)	1 (0.4)	-	4.15	0.551	มาก
ผลรวม						4.18	0.421	มาก

ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.33 พบว่า ชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความ
 คิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (กระบวนการในการทำงาน) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศใน
 เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทล โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย
 4.18) โดยจากการพิจารณาข้อคิดเห็นสรุปได้ว่า กระบวนการในการให้บริการถือเป็นส่วนสำคัญในการ
 เลือกใช้บริการ เช่น ระบบการชำระเงิน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.18 การลงทะเบียนเข้าพัก และการคืน
 ห้องพักที่ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 การบริการที่รวดเร็วถือเป็นส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการ

มีค่าเฉลี่ย 4.22 การบริการพิเศษอื่นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การขนส่งกระเป๋า การบริการอาหารในห้องพัก รถรับส่ง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.19 การลงทะเบียนแบบแยกประเภทผู้ใช้บริการถือว่ามี ความสำคัญ เช่น เคาร์เตอร์ลงทะเบียนลูกค้า VIP หรือลูกค้าที่มาเป็นหมู่คณะ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับความถี่ต่อ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (พนักงาน) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศ ในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลที่กรอกแบบสอบถาม ทั้งหมด 250 ชุด

รายการ	ระดับความถี่					\bar{X}	SD	การแปลผลข้อมูล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. พนักงานผู้ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	101 (40.4)	136 (54.4)	11 (4.4)	2 (0.8)	-	4.34	0.603	มากที่สุด
2. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย	113 (45.2)	124 (49.6)	11 (4.4)	2 (0.8)	-	4.39	0.613	มากที่สุด
3. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมให้บริการ	133 (53.2)	106 (42.4)	9 (3.6)	2 (0.8)	-	4.48	0.609	มากที่สุด
4. พนักงานมีความรู้ และทักษะในการให้บริการ เช่น ให้อาหารได้ถูกต้องหรือการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	140 (56.0)	103 (41.2)	7 (2.8)	-	-	4.53	0.553	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ): จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับ
ความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (พนักงาน) ที่มีผลต่อ
ทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษา
โรงแรมโนโวเทลที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด

รายการ	ระดับความถี่					\bar{X}	SD	การแปล ผลข้อมูล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)			
5. พนักงานสามารถให้ ข้อมูลได้ตรงตามที่ ต้องการ	136 (54.4)	103 (41.2)	11 (4.4)	-	-	4.50	0.583	มากที่สุด
6. พนักงานมีความเอา ใจใส่ในการให้บริการ เป็นอย่างดี	136 (54.4)	104 (41.6)	9 (3.6)	1 (0.4)	-	4.50	0.589	มากที่สุด
ผลรวม						4.46	0.479	มากที่สุด

ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.34 พบว่า ชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความ
คิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (พนักงาน) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการ
โรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทล โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46)
โดยจากการพิจารณาข้อคิดเห็นสรุปได้ว่า พนักงานผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
มีค่าเฉลี่ย 4.34 พนักงานแต่งกายเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.39 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมให้บริการ
มีค่าเฉลี่ย 4.48 พนักงานมีความรู้และทักษะในการให้บริการ เช่น ให้ข้อมูลได้ถูกต้อง หรือการแก้ไข
ปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.53 พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ตรงตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.50
พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับความถี่ต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (ลักษณะทางกายภาพ) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด

รายการ	ระดับความถี่					\bar{X}	SD	การแปลผลข้อมูล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. สภาพแวดล้อมของสถานที่ถือเป็นปัจจัยที่เลือกใช้บริการ	44 (17.6)	183 (73.2)	20 (8.0)	3 (1.2)	-	4.07	0.548	มาก
2. การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของโรงแรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	34 (13.6)	154 (61.6)	56 (22.4)	6 (2.4)	-	3.86	0.663	มาก
3. บริเวณล็อบบี้ที่นั่งเป็นสัดส่วนเหมาะสมมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	33 (13.2)	141 (56.4)	69 (27.6)	6 (2.4)	1 (0.4)	3.80	0.707	มาก
4. บริเวณทางเดินของห้องพักมีการตกแต่งที่สวยงามมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	35 (14.0)	114 (45.6)	77 (30.8)	19 (7.6)	5 (2.0)	3.62	0.889	มาก
5. ที่จอดรถที่เพียงพอของโรงแรมมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	40 (16.0)	129 (51.6)	62 (24.8)	19 (7.6)	-	3.76	0.811	มาก
6. ความสวยงามหรือรูปแบบของอาคารหรือตัวของโรงแรมมีผลต่อการเลือกใช้บริการ	36 (14.4)	159 (63.6)	53 (21.2)	1 (0.4)	1 (0.4)	3.91	0.634	มาก
ผลรวม						3.84	0.565	มาก

ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.35 พบว่า ชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (ลักษณะทางกายภาพ) ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ทัศนศึกษาโรงแรมโนโวเทล โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยจากการพิจารณาข้อคิดเห็นสรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมของสถานที่ถือเป็นปัจจัยที่เลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.07 การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของโรงแรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.86 บริเวณล็อบบี้มีที่นั่งเป็นสัดส่วน เหมาะสม มีผลต่อการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.80 บริเวณทางเดินของห้องพักมีการตกแต่งที่สวยงามมีผลต่อการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.62 ที่จอดรถที่เพียงพอของโรงแรมมีผลต่อการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.76 ความสวยงามหรือรูปแบบของอาคาร หรือตัวของโรงแรมมีผลต่อการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลสรุปการทดสอบการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว ทัศนศึกษาโรงแรมไอบิส จำนวน 4 แห่ง และโรงแรมโนโวเทล จำนวน 5 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสรุปนี้เป็นการสรุปความคิดเห็นของชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาวเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว ทัศนศึกษาโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทล มีรายละเอียดตามทัศนคติทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก ด้านการกระทำ

โดยใช้การวัดแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยให้ค่าน้ำหนักต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาวเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับเกณฑ์คะแนน ดังนี้

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

โดยผลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยจะแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย โดยจะมีการยึดหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับแบบอิงเกณฑ์ (Criterion Reference) 5 ระดับ โดยที่การกำหนดเกณฑ์จะต้องให้ทุกระดับมีช่วงคะแนนที่เท่ากัน เป็นคะแนนสูงสุดอยู่ที่ 5 และคะแนนต่ำสุดอยู่ที่ 1 ช่วงห่าง (พิสัย) ของคะแนนทั้งหมด = $5 - 1 = 4$ มี 5 ระดับ ดังนั้นแต่ละระดับจะมีช่วงห่าง = $4/5 = 0.8$ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538) ดังต่อไปนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.36: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับความถี่ต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว ทัศนศึกษาโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานครที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด

รายการ	ระดับความถี่					\bar{X}	SD	การแปลผลข้อมูล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. โรงแรมไอบิสเป็นโรงแรมราคาประหยัด	66 (26.4)	114 (45.6)	56 (22.4)	14 (5.6)	-	3.93	0.842	มาก
2. โรงแรมไอบิสเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในเครือแอกคอร์ดกรุ๊ป	70 (28.0)	98 (39.2)	71 (28.4)	10 (4.0)	1 (0.4)	3.90	0.868	มาก
3. โรงแรมไอบิสมีบริการที่มีมาตรฐานของเครือแอกคอร์ดกรุ๊ป	68 (27.2)	97 (38.8)	75 (30.0)	10 (4.0)	-	3.89	0.850	มาก
4. โรงแรมไอบิสเป็นโรงแรมที่มีความเรียบง่าย	63 (25.2)	111 (44.4)	65 (26.0)	8 (3.2)	3 (1.2)	3.89	0.860	มาก
5. โรงแรมไอบิสไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยากในระบบการสำรองห้องพัก และการลงทะเบียนเข้าพัก	60 (24.0)	120 (48.0)	59 (23.6)	11 (4.4)	-	3.91	0.805	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับ
 ความถี่ต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรม
 ระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานครที่กรอก
 แบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด

รายการ	ระดับความถี่					\bar{X}	SD	การแปล ผลข้อมูล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)			
6. บริการที่ได้รับมี ความคุ้มค่ากับราคา ที่ตั้งไว้	67 (26.8)	108 (43.2)	69 (27.6)	6 (2.4)	-	3.94	0.800	มาก
7. ต้องการใช้บริการ โรงแรมไอบิสเพียงเพื่อ การพักผ่อนเท่านั้น	73 (29.2)	101 (40.4)	64 (25.6)	8 (3.2)	4 (1.6)	3.92	0.904	มาก
8. รู้สึกปลอดภัยเมื่อ เข้าพักในโรงแรมไอบิส	80 (32.0)	108 (43.2)	55 (22.0)	7 (2.8)	-	4.04	0.808	มาก
9. ความสะอาดของ โรงแรมไอบิสทำให้ รู้สึกอยากใช้บริการ	87 (34.8)	97 (38.8)	61 (24.4)	5 (2.0)	-	4.06	0.819	มาก
10. ความถี่ของการใช้ บริการโรงแรมไอบิส	55 (22.0)	108 (43.2)	64 (25.6)	18 (7.2)	5 (2.0)	3.76	0.943	มาก
11. เลือกใช้บริการ โรงแรมไอบิสเพราะ ราคาถูกกว่าโรงแรม อื่น ๆ	58 (23.2)	103 (41.2)	70 (28.0)	18 (7.2)	1 (0.4)	3.80	0.893	มาก
12. เลือกใช้บริการ โรงแรมไอบิสเพราะให้ บริการที่ดีกว่าโรงแรม อื่น ๆ ในระดับเดียวกัน	58 (23.2)	117 (46.8)	66 (26.4)	9 (3.6)	-	3.90	0.795	มาก
ผลรวม						3.91	0.689	มาก

ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.36 พบว่า ชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยจากการพิจารณาข้อคิดเห็นสรุปและแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้ โรงแรมไอบิสเป็นโรงแรมราคาประหยัด ค่าเฉลี่ย 3.93 โรงแรมไอบิสเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในเครือแอกคอร์ดกรุ๊ป ค่าเฉลี่ย 3.90 โรงแรมไอบิสมีบริการที่มีมาตรฐานของเครือแอกคอร์ดกรุ๊ป ค่าเฉลี่ย 3.89 โรงแรมไอบิสเป็นโรงแรมที่มีความเรียบง่าย ค่าเฉลี่ย 3.89 โรงแรมไอบิสไม่มีชั้นตอนที่ยุ่งยากในระบบการสำรองห้องพัก และการลงทะเบียนเข้าพัก ค่าเฉลี่ย 3.91 บริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับราคาที่ตั้งไว้ ค่าเฉลี่ย 3.94 ต้องการใช้บริการโรงแรมไอบิสเพียงเพื่อการพักผ่อนเท่านั้น ค่าเฉลี่ย 3.92 รู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าพักในโรงแรมไอบิส ค่าเฉลี่ย 4.04 ความสะอาดของโรงแรมไอบิสทำให้รู้สึกอยากใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.06 ความถี่ของการใช้บริการโรงแรมไอบิส ค่าเฉลี่ย 3.76 เลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสเพราะราคาถูกกว่าโรงแรมอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 3.80 เลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสเพราะให้บริการที่ดีกว่าโรงแรมอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37: จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับความถี่ต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานครที่กรอกแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด

รายการ	ระดับความถี่					\bar{X}	SD	การแปลผลข้อมูล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. โรงแรมโนโวเทลเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว มีห้องพักให้เลือกหลายแบบตามความต้องการ	95 (38.0)	130 (52.0)	23 (9.2)	1 (0.4)	1 (0.4)	4.27	0.674	มากที่สุด
2. โรงแรมโนโวเทลเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในเครือแอกคอร์ดกรุ๊ป	90 (36.0)	134 (53.6)	22 (8.8)	2 (0.8)	2 (0.8)	4.23	0.707	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ): จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับความถี่ ต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานครที่กรอกแบบสอบถาม ทั้งหมด 250 ชุด

รายการ	ระดับความถี่					\bar{X}	SD	การแปลผลข้อมูล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
3. โรงแรมโนโวเทลมีบริการที่มีมาตรฐานของโรงแรมระดับ 4 ดาวของเครือแอกคอร์ดกรุ๊ป	82 (32.8)	141 (56.4)	24 (9.6)	1 (0.4)	2 (0.8)	4.20	0.688	มาก
4. โรงแรมโนโวเทลเน้นความหรูหรา	78 (31.2)	140 (56.0)	28 (11.2)	2 (0.8)	2 (0.8)	4.16	0.710	มาก
5. ได้รับความรู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญหรือระดับ VIP ของโรงแรม เช่น การลงทะเบียนเข้าพักที่ Executive Lounge เป็นต้น	72 (28.8)	150 (60.0)	25 (10.0)	1 (0.4)	2 (0.8)	4.16	0.673	มาก
6. ให้ความรู้สึกว่าการบริการเกินระดับมาตรฐานของโรงแรมระดับ 4 ดาว	73 (29.2)	151 (60.4)	23 (9.2)	1 (0.4)	2 (0.8)	4.17	0.668	มาก
7. ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันของโรงแรม	74 (29.6)	147 (58.8)	37 (10.8)	1 (0.4)	1 (0.4)	4.17	0.655	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ): จำนวน อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกโดยลำดับความถี่ ต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานครที่กรอกแบบสอบถาม ทั้งหมด 250 ชุด

รายการ	ระดับความถี่					\bar{X}	SD	การแปลผลข้อมูล
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
8. รู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าพักในโรงแรมโนโวเทล	103 (41.2)	119 (47.6)	26 (10.4)	1 (0.4)	1 (0.4)	4.29	0.698	มากที่สุด
9. ความสะอาดของโรงแรมโนโวเทลทำให้รู้สึกอยากใช้บริการ	93 (37.2)	137 (54.8)	18 (7.2)	1 (0.4)	1 (0.4)	4.28	0.648	มากที่สุด
10. ความถี่ของการใช้บริการโรงแรมโนโวเทล	66 (26.4)	142 (56.8)	33 (13.2)	7 (2.8)	2 (0.8)	4.05	0.761	มาก
11. เลือกใช้บริการแห่งนี้โดยไม่ได้คำนึงถึงราคา แต่เป็นเพราะพึงพอใจในแบรนด์ของโรงแรมโนโวเทล	68 (27.2)	146 (58.4)	31 (12.4)	2 (0.8)	3 (1.2)	4.10	0.727	มาก
ผลรวม						4.19	0.557	มาก

ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.37 พบว่า ชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยจากการพิจารณาข้อคิดเห็นสรุปและแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้ โรงแรมโนโวเทลเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว มีห้องพักให้เลือกหลาย แบบตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.27 โรงแรมโนโวเทลเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในเครือแอดคอร์ทกรุ๊ป ค่าเฉลี่ย 4.23 โรงแรมโนโวเทลมีบริการที่มีมาตรฐานของโรงแรมระดับ 4 ดาว ของ

เครื่องแอดคอร์ทกรุ๊ป ค่าเฉลี่ย 4.20 โรงแรมโนโวเทลเน้นความหรูหรา ค่าเฉลี่ย 4.16 ได้รับความรู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญ หรือระดับ VIP ของโรงแรม เช่น การลงทะเบียนเข้าพักที่ Executive Lounge เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.16 ให้ความรู้สึกว่าการบริการเกินระดับมาตรฐานของโรงแรมระดับ 4 ดาว ค่าเฉลี่ย 4.17 ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันของโรงแรม ค่าเฉลี่ย 4.17 รู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าพักในโรงแรมโนโวเทล ค่าเฉลี่ย 4.29 ความสะอาดของโรงแรมโนโวเทลทำให้รู้สึกอยากใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.28 ความถี่ของการใช้บริการโรงแรมโนโวเทล ค่าเฉลี่ย 4.05 เลือกใช้บริการแห่งนี้โดยไม่ได้คำนึงถึงราคา แต่เป็นเพราะพึงพอใจในแบรนด์ของโรงแรมโนโวเทล ค่าเฉลี่ย 4.10



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว โดยในบทนี้เป็นการสรุปและอภิปรายผลการศึกษาวิจัยโดยมีหัวข้อดังนี้
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ

2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ

3) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติของชาวต่างประเทศในการใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

4) เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกบริการระหว่างโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ต้องการให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเจ้าของภาคธุรกิจโรงแรมสามารถนำผลของการวิจัยดังกล่าวไปปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจโรงแรมให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ โดยบทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษาวิจัย ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผล เปรียบเทียบกับแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและได้นำเสนอไว้ก่อนหน้าแล้วในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะต่าง ๆ สำหรับการวิจัยเพิ่มเติมในครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นลักษณะวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาวิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาและรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended Form) โดยสร้างจากกรอบแนวความคิด และศึกษาจากเอกสาร บทความต่าง ๆ ที่รวบรวมไว้ โดยให้สามารถตอบสมมติฐานและวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามที่ตั้งไว้ได้ โดยเก็บข้อมูลจากชาวต่างประเทศที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรม 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส จำนวน 4 แห่ง และโรงแรมโนโวเทล จำนวน 5 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็นโรงแรมละ 250 ชุด และแบ่งเท่า ๆ กันในแต่ละแห่งของทั้ง 2 โรงแรม รวมทั้งสิ้น 500 ชุด โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2558 – ตุลาคม พ.ศ. 2558

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้บริหาร รองประธานฝ่ายปฏิบัติการโรงแรมโนโวเทล เมอร์เคียว ไอบิส ในประเทศไทย เวียดนาม กัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เมียนมาร์ และฟิลิปปินส์ และผู้จัดการทั่วไปของโรงแรมทั้ง 9 แห่ง (โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ ฟินิกซ์ สีลม และโรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ เพลินจิต สุขุมวิท ไม่สามารถให้ข้อมูลได้เนื่องจากเปลี่ยนผู้บริหาร) โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2558 – ตุลาคม พ.ศ. 2558

5.1.2 สรุปผลการศึกษาวิจัยจากการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารของโรงแรมไอบิสและโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

โรงแรมไอบิสจัดอยู่ในโรงแรมระดับประหยัด (Economy-scale) ส่วนโรงแรมโนโวเทลจัดอยู่ในระดับสูงกว่ามาตรฐานโรงแรมขนาดกลาง (Mid-scale) ของเครือแอกคอร์ดกรุ๊ป ซึ่งกลุ่มของลูกค้าจะแตกต่างกันไปในสถานที่ตั้ง โดยกลุ่มลูกค้าของโรงแรมทั้งสองจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้แบรนด์โรงแรมนานาชาติ โดยโรงแรมไอบิสจะเป็นลูกค้าที่ท่องเที่ยวทั่วไปที่ใช้บริการที่ไม่ยุ่งยาก เน้นการพักอาศัยเป็นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นเน้นการท่องเที่ยวเป็นหลัก หรือ Bag Packers และลูกค้าแบบกลุ่ม (Tour Group) ส่วนโรงแรมโนโวเทลจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เน้นความสะดวกสบายของโรงแรมที่มากขึ้น เช่น นักธุรกิจ เป็นต้น โดยที่ลูกค้าใช้บริการเลือกใช้บริการของโรงแรมเนื่องจากเป็นแบรนด์โรงแรมนานาชาติ ที่ให้บริการเหมือนกันเป็นมาตรฐานทุกที่ทั่วโลกเป็นการบริการที่มีมาตรฐานของแอกคอร์ด เหมือนกับการพักในทุที่ทั่วโลก รวมถึงมีความปลอดภัย เชื่อถือได้ ซึ่งเครือแอกคอร์ดกรุ๊ปได้พยายามจัดกลุ่มของผู้ใช้บริการและสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับของโรงแรมที่ใช้บริการในเครือ

ซึ่งพยายามสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าได้ตรงตามความต้องการซึ่งในปัจจุบันได้เข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสำคัญและมีการปรับปรุงข้อมูล และสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ลูกค้าให้คำแนะนำหลังจากการเข้าพักโดยเป็นการตอบแบบสอบถามออนไลน์

5.1.3 สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แบ่งการสรุปผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษาวิจัยจากการวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการสอบถามจากชาวต่างประเทศที่ใช้บริการโรงแรมระดับ

2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส 4 แห่ง และโรงแรมโนโวเทล 5 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นโรงแรมละ 250 คน ในจำนวนเท่า ๆ กันในแต่ละแห่งดังนี้

โรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส 4 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส 4 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งหมด 250 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66 โดยมีอายุ 21-30 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 57.2 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.6 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 33.2 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 เหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 38.8 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส 4 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

1) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

1.1) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.83, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.713) โดยพบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ แบรินด์หรือชื่อของโรงแรมที่ใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.88, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.916)

1.2) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.96, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.754) โดยพบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ราคาของห้องพัก มีผลต่อการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.14, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.919)

1.3) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.656) โดยพบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ ทำเลที่ตั้งของโรงแรมถือเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.10, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.832)

1.4) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านรายการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.739) โดยพบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ โปรโมชั่นเป็นจุดดึงดูดคุณในการตัดสินใจที่ง่ายขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับราคาปกติทั่วไป (ค่าเฉลี่ย = 4.20, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.863)

1.5) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการในการทำงาน ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.660) โดยพบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการในการทำงาน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ บริการที่รวดเร็วถือเป็นส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.28, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.796)

1.6) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.678) โดยพบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ พนักงานมีความรู้และทักษะในการให้บริการ เช่น ให้ข้อมูลได้ถูกต้องหรือการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.26, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.782)

1.7) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.90, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.706) โดยพบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรกคือ สภาพแวดล้อมของสถานที่ถือเป็นปัจจัยที่เลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.13, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.793)

2) ทักษะคดี

2.1) ทักษะคดี ด้านความรู้ ความคิด ความเข้าใจ ของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.90, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.743) โดยพบว่า ทักษะคดี ด้านความรู้ ความคิด ความเข้าใจ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ โรงแรมไอบิสเป็นโรงแรมราคาประหยัด (ค่าเฉลี่ย = 3.93, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.842)

2.2) ทักษะคดี ด้านความรู้สึกรู้สึก ของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.98, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.695) โดยพบว่า ทักษะคดี ด้านความรู้สึกรู้สึก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ความสะอาดของโรงแรมไอบิสทำใหู้สึกอยากใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.06, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.819)

2.3) ทักษะคดี ด้านพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.82, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.799) โดยพบว่า ทักษะคดี ด้านพฤติกรรม ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ เลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสเพราะให้บริการที่ดีกว่าโรงแรมอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.90, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.795)

โรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทล 5 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทล 5 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งหมด 250 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68.8 โดยมีอายุ 21-30 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 64.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.2 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 59.2 รายได้ต่อเดือน 2,001 – 3,000 เหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 48.0 โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทล 5 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทักษะคดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

3) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

3.1) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ ที่มีผลต่อทักษะคดีชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 (ค่าเฉลี่ย = 4.24, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.512) โดยพบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ ที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพักมีความสำคัญต่อการเลือกใช้ เช่น เครื่องชงกาแฟ โต๊ะทำงาน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.30, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.649)

3.2) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 (ค่าเฉลี่ย = 4.33, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.544) โดยพบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ราคาของห้องพัก มีผลต่อการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.48, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.596)

3.3) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.33, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.434) โดยพบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของโรงแรมถือเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.47, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.575)

3.4) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านรายการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.41, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.467) โดยพบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร สื่อออนไลน์ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.47, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.628)

3.5) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการในการทำงาน ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.421) โดยพบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการในการทำงาน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ บริการที่รวดเร็วถือเป็นส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.22, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.536)

3.6) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.46, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.479) โดยพบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ พนักงานมีความรู้และทักษะในการให้บริการ เช่น ให้ข้อมูลได้ถูกต้องหรือการแก้ไขปัญหาเฉพาะ

หน้าได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.53, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.553)

3.7) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อทัศนคติชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว วิทยาลัยการโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.84, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.565) โดยพบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ สภาพแวดล้อมของสถานที่ถือเป็นปัจจัยที่เลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.07, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.548)

4) ทัศนคติ

4.1) ทัศนคติ ด้านความรู้ ความคิด ความเข้าใจ ของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว วิทยาลัยการโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.603) โดยพบว่า ทัศนคติ ด้านความรู้ ความคิด ความเข้าใจ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ โรงแรมโนโวเทลเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว มีห้องพักให้เลือกหลากหลายแบบตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 4.27, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.674)

4.2) ทัศนคติ ด้านความรู้สึก ของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว วิทยาลัยการโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.571) โดยพบว่า ทัศนคติ ด้านความรู้สึก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ รู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าพักในโรงแรมโนโวเทล (ค่าเฉลี่ย = 4.29, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.698)

4.3) ทัศนคติ ด้านพฤติกรรม ของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว วิทยาลัยการโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.698) โดยพบว่า ทัศนคติ ด้านพฤติกรรม ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก คือ เลือกใช้บริการแห่งนี้โดยไม่คำนึงถึงราคา แต่เป็นเพราะพึงพอใจในแบรนด์ของโรงแรมโนโวเทล (ค่าเฉลี่ย = 4.10, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.727)

โดยที่ระดับของทัศนคติของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว วิทยาลัยการโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเนื่องจากความปลอดภัย ความสะอาดของโรงแรม และมีห้องพักให้เลือกหลากหลายแบบตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ตามลำดับ โดยจัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ลักษณะของปัจจัยความคิดเห็นต่อส่วนบุคคลของชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 ทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 อิทธิพลของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการระหว่างโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของชาวต่างประเทศ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการทดสอบสถิติ (One-Way ANOVA) พบว่า เพศ ($F = 5.618, p = 0.019$) อายุ ($F = 3.840, p = 0.023$) อาชีพ ($F = 39.79, p = 0.001$) รายได้ ($F = 5.721, p = 0.004$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $*p < 0.05$ และยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ประกอบไปด้วย สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย รายการส่งเสริมการขาย กระบวนการในการทำงาน พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบทางสถิติ (Multiple Regression) พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับ 0.005 ($r = 0.687, F = 30.868, p = 0.000$) และยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของชาวต่างประเทศ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน จากการทดสอบสถิติ (One-Way ANOVA) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $*p > 0.05$ และปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ประกอบไปด้วย สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย รายการส่งเสริมการขาย กระบวนการในการทำงาน พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบทางสถิติ (Multiple Regression) พบว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับ 0.005 ($r = 0.415, F = 7.179, p = 0.000$) และยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ประกอบไปด้วย สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย รายการส่งเสริมการขาย กระบวนการในการทำงาน พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน จากการทดสอบทางสถิติ (Independent t-test) พบว่า สินค้าและบริการ ($t = -7.416, p = 0.000$) ราคา ($t = -6.387, p = 0.000$) สถานที่จัดจำหน่าย

($t = -6.651$, $p = 0.000$) การส่งเสริมการขาย ($t = -5.514$, $p = 0.000$) พนักงาน ($t = -6.362$, $p = 0.000$) โดยสรุปรวมทั้ง 7 ด้านของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -5.770$, $p = 0.000$) เมื่อ $**p < 0.01$ และยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 ทศนคติตามองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความคิด ความเข้าใจ (Cognitive Component: Learn) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component: Feel) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component: Do) ของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน จากการทดสอบทางสถิติ (Independent t-test) พบว่า ด้านความรู้ ความคิด ความเข้าใจ ($t = -5.134$, $p = 0.000$) ด้านความรู้สึก ($t = -4.106$, $p = 0.000$) ด้านพฤติกรรม ($t = -3.822$, $p = 0.000$) โดยสรุปรวมทั้ง 3 ด้านของทศนคติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = -4.903$, $p = 0.000$) เมื่อ $**p < 0.01$ และยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 7 อิทธิพลของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทศนคติในการเลือกใช้บริการระหว่างโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน จากการทดสอบทางสถิติ โดยวิธีการวิเคราะห์พหุกลุ่ม (Multi-Group) พบว่า ราคา ($t = 4.110$, $p = 0.000$) สถานที่จัดจำหน่าย ($t = 4.738$, $p = 0.000$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดย $**p < 0.01$

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำผลการศึกษา ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้อ้างอิงในการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

จากการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณโดยแบบสอบถาม ผู้เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว เมื่อเปรียบกัน กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความแตกต่างกันในเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการของโรงแรมทั้งสองเมื่อเปรียบเทียบกับกันดังนี้

โรงแรมระดับ 2 ดาว ผู้ใช้บริการเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 เหรียญสหรัฐฯ ส่วนโรงแรมระดับ 4 ดาว ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีรายได้ต่อเดือน 2,001 - 3,000 เหรียญสหรัฐฯ ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2555) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจของที่พักราคาประหยัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชายส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับราคามากกว่าเพศหญิง

โดยที่ผู้ให้บริการของทั้งสองโรงแรมมีความเหมือนกันเมื่อเปรียบเทียบกัน คือ ผู้ให้บริการมีอายุ 21 -30 ปี สถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของชาวต่างประเทศ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานคร ยอมรับสมมติฐาน จากการทดสอบสถิติ (One-Way ANOVA) พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $*p < 0.05$ ซึ่งผลของการทดสอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ยอมรับสมมติฐาน และสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวข้างต้นมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ประกอบไปด้วย สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย รายการส่งเสริมการขาย กระบวนการในการทำงาน พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานครจากการทดสอบทางสถิติ (Multiple Regression) พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับ 0.005 และยอมรับสมมติฐาน โดยที่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขนาดของอิทธิพลมากที่สุดเท่ากับ 0.244 และพบว่า ผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามให้ผลค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดในด้านของราคา พบว่า ราคาของห้องพัก มีผลต่อการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.14 ซึ่งสอดคล้องกับ สุทธิชัย พิสุทธิเสรีวงศ์ และประหัสชัย ระมาศ (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด กล่าวว่า ความคุ้มค่าของราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีปัจจัยรองลงมาคือ ความปลอดภัยและความสะอาด โดยจากการศึกษาก็ได้ผลออกมาเช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของชาวต่างประเทศ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน จากการทดสอบสถิติ (One-Way ANOVA) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $*p > 0.05$ ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างชาวต่างประเทศที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน มีปัจจัยส่วนบุคคลซึ่ง ได้แก่ เพศ

อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่ใกล้เคียงกันซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ไม่สามารถนำมาสรุปผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการของชาวต่างประเทศได้ ซึ่งผลของการทดสอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ปฏิเสธสมมติฐานและไม่สอดคล้องผลการศึกษาของ ธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม เวสทินแกรนด์ สุขุมวิท กล่าวว่า ผู้ใช้บริการที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือวัตถุประสงค์ในการเข้าพักแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ประกอบไปด้วย สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย รายการส่งเสริมการขาย กระบวนการในการทำงาน พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานครจากการทดสอบทางสถิติ (Multiple Regression) พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าที่ระดับ 0.005 และยอมรับสมมติฐาน โดยที่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขนาดของอิทธิพลมากที่สุดเท่ากับ 0.261 และพบว่า ผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามให้ผลค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดในด้านของสินค้าและบริการ พบว่า อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพักมีความสำคัญต่อการเลือกใช้ เช่น เครื่องชงกาแฟ โต๊ะทำงาน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.30 ซึ่งสอดคล้องกับ อนุภา สายบัวทอง (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ฮิลตันรีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ความเพียบพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก

สมมติฐานที่ 5 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ประกอบไปด้วย สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย รายการส่งเสริมการขาย กระบวนการในการทำงาน พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน จากการทดสอบทางสถิติ (Independent t-test) พบว่า เมื่อเปรียบเทียบโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว มีความแตกต่างกันโดยที่โรงแรมระดับ 4 ดาว ผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศจะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการระดับสูงกว่าผู้ให้บริการชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว พบว่า ให้ความสำคัญกับด้านพนักงาน ซึ่งเป็นผู้ที่ให้บริการในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ กรรณิกา ไชยวิเศษ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ

โรงแรมฮิลตันภูเก็ต อาเคเดีย รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดภูเก็ต ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

สมมติฐานที่ 6 ทศนคติตามองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความคิด ความเข้าใจ (Cognitive Component: Learn) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component: Feel) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component: Do) ของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันจากการทดสอบทางสถิติ (Independent t-test) พบว่าโรงแรมระดับ 4 ดาว ผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศมีทัศนคติในระดับที่สูงกว่าผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศโรงแรมระดับ 2 ดาว ซึ่งแตกต่างกันและยอมรับสมมติฐานที่ตั้งใจ แต่มีความสอดคล้องกับ เวิน และคณะ (Wen et al., 2009) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง Critical Success Factors and Customer Expectation in Budget Hotel Segment โดยผลของการวิเคราะห์พบว่าลูกค้าเน้นให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความสะอาด สะดวกสบาย ในการเลือกใช้บริการโรงแรม และจากการทดสอบของผู้ศึกษาวิจัยยัง พบว่า ปัจจัยที่มีผลคือ ความสะอาด ความปลอดภัยของโรงแรม และบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่าจากโรงแรมตามลำดับ โดยจัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 และความคิดเห็นจากทัศนคติว่าการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลคือ ความปลอดภัย ความสะอาดของโรงแรม และมีห้องพักให้เลือกหลากหลายแบบตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ตามลำดับ โดยจัดอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 ซึ่งมีความแตกต่างกันในโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานคร ชาวต่างประเทศที่ใช้บริการต้องการได้รับคือ การบริการมีความคุ้มค่าจากโรงแรม ขณะที่โรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ชาวต่างประเทศที่ใช้บริการต้องการได้รับ คือมีห้องพักให้เลือกหลากหลายแบบตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งจากผลการทดสอบวิเคราะห์ผลการวิจัยจากการตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลที่สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสทั้ง 4 แห่ง และโรงแรมโนโวเทลทั้ง 5 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจากการสัมภาษณ์ Mr.Paul Stevens (รองประธานฝ่ายปฏิบัติการโรงแรมโนโวเทล เมอร์เคียว ไอบิส ในประเทศไทย เวียดนาม กัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เมียนมาร์ และฟิลิปปินส์) กล่าวตรงกันว่าในมุมมองลูกค้าเลือกใช้บริการของโรงแรมทั้งสอง คือ โรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทล เนื่องจากเป็นแบรนด์โรงแรมนานาชาติ โดยมีความปลอดภัย ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ และจากการ

สัมภาษณ์ Mr.Jean-Louis Barc (ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมไอบิสทั้ง 4 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ไอบิสสยาม ไอบิสสาทร ไอบิสนานา และไอบิสริมน้ำเจ้าพระยา) ได้กล่าวว่าโรงแรมไอบิสเน้นกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการของโรงแรมโดยที่นโยบายของโรงแรมคือ โรงแรมได้จัดหาบริการที่มีคุณภาพและการันตีได้ว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีที่สุดคุ้มค่ากับการใช้บริการตั้งแต่เข้าพักจนออกจากโรงแรม

สมมติฐานที่ 7 อิทธิพลของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการระหว่างโรงแรมระดับ 2 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมไอบิส เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว กรณีศึกษาโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน จากการทดสอบทางสถิติ โดยวิธีการวิเคราะห์พหุกลุ่ม (Multi-Group) พบว่า ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกัน โดยที่ผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว มีค่าอิทธิพลเป็นบวก หมายความว่า ผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว ให้ความสำคัญกับด้านราคา และสถานที่จัดจำหน่ายสูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกใช้โรงแรมมากกว่า ผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว สอดคล้องกับ จิรัฐ เจนพิงพร และพัชรา พัชราวณิช (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดด้วยตัวแบบ ECSI พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมราคาประหยัดของผู้ใช้บริการ คือ ตัวแปรเรื่องของราคาเป็นหลัก

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากการศึกษาวิจัย “กรณีศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยกรณีศึกษาโรงแรมไอบิส 4 แห่ง และโรงแรมโนโวเทล 5 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรม 4 ดาว ภายใต้อาคารโรงแรม แอคคอร์ดกรุ๊ป ในครั้งนี้ สามารถที่จะนำผลของการศึกษาวิจัยที่ได้มาไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติ หรือวางแผนกลยุทธ์ทางด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานครต่อไปเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการโรงแรมดังกล่าว โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากการวิจัยในครั้งนี้ดังต่อไปนี้

- 1) การให้บริการของโรงแรมควรจะรักษาคุณภาพของการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย สินค้า และบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย รายการส่งเสริมการขาย กระบวนการในการทำงาน พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการรักษาและเพิ่มฐานของกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น

ซึ่งอาจจะสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ ที่กำลังจะสนใจในการใช้บริการของโรงแรมได้ รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อโรงแรมที่ทำการศึกษาวิจัยทั้ง 9 แห่ง ต่อไป

2) การวางแผนเพื่อสร้างช่องทางเพิ่มเติมในการเข้าถึงความต้องการ และทราบทัศนคติในการเลือกใช้บริการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เช่น ในเรื่องของการเข้าถึงการทำการสำรองห้องพัก หรือค้นหารายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ของโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มความสะดวกและเพิ่มกลุ่มของลูกค้าได้ รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อโรงแรมที่ทำการศึกษาวิจัยทั้ง 9 แห่ง ต่อไป

3) จากผลวิจัยทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการหรือทัศนคติของลูกค้าโดยให้ลำดับความสำคัญมากที่สุดและน้อยที่สุดในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมระดับ 4 ดาว เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการตัดสินใจปฏิบัติหรือวางแผนเพื่อให้บริการลูกค้าในอนาคตต่อไป

4) ผู้ประกอบการโรงแรมไอบิสและโรงแรมโนโวเทล สามารถนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติของชาวต่างประเทศ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพิจารณาเพื่อให้บริการลูกค้าได้ตรงตามความต้องการในปัจจุบันมากขึ้น

5) ผู้ประกอบการโรงแรมไอบิสและโรงแรมโนโวเทล ได้ทราบผลปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการของโรงแรมไอบิส เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมโนโวเทล ซึ่งมีความแตกต่างกันของทัศนคติในการเลือกใช้ และทราบลำดับของอิทธิพลที่มีความสำคัญมากที่สุดตามลำดับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เช่นกัน

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

การศึกษาวิจัย “กรณีศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยกรณีศึกษาโรงแรมไอบิส 4 แห่ง และโรงแรมโนโวเทล 5 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรม 4 ดาว ภายใต้เครือโรงแรม แอคคอร์กรุ๊ป ในครั้งนี้ทำให้ได้ทราบถึงทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเกิดประโยชน์กับผู้ทำการศึกษาวิจัย และผู้ที่สนใจหรือมีส่วนเกี่ยวข้อง รวมทั้งโรงแรมที่ทำการศึกษาวิจัย กรณีศึกษาโรงแรมไอบิสและโรงแรมโนโวเทลทั้ง 9 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในการวางแผน ปรับปรุงหรือพัฒนาการให้บริการตรงตามความต้องการ หรือเป็นการเพื่อรักษา และเพิ่มยอดขาย ขยายฐานของลูกค้าจากผลการทดสอบทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการจากการสอบถามข้อมูลซึ่งได้นำเสนอไปแล้วก่อนหน้านี้ โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยต้องการเสนอแนะเพื่อผู้ที่สนใจหรือเกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เพื่อต่อยอดผลของการวิจัยในครั้งต่อไปดังต่อไปนี้

- 1) ควรมีการศึกษาวิจัยขยายขอบเขตของลูกค้าเพิ่มเติมจากผู้ให้บริการชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบทัศนคติของลูกค้าต่อไป ซึ่งอาจจะได้ผลที่มีความแตกต่างของความต้องการของลูกค้าที่เป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อนำมาพัฒนาหรือวางแผนในการให้บริการต่อไป
- 2) ควรมีการศึกษาวิจัยขยายขอบเขตของระดับของโรงแรมในระดับอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้เห็นความแตกต่างที่ชัดเจนขึ้น
- 3) ควรมีการเปรียบเทียบโรงแรมแบรนด์นานาชาติ กับโรงแรมแบรนด์ไทย เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการบริหารงานของโรงแรมแบรนด์นานาชาติกับโรงแรมแบรนด์ไทย
- 4) การศึกษาวิจัยกับโรงแรมแบรนด์นานาชาติ ที่เป็นบริษัทใหญ่และเข้าถึงได้ยาก อาจจะมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากโรงแรมได้ครบถ้วน ซึ่งอาจจะใช้เวลาในการติดต่อนานและอาจจะถูกเพิกเฉย จึงควรมีโรงแรมสำรองในกรณีฉุกเฉินที่อาจจะเกิดขึ้นในการศึกษาวิจัยได้



บรรณานุกรม

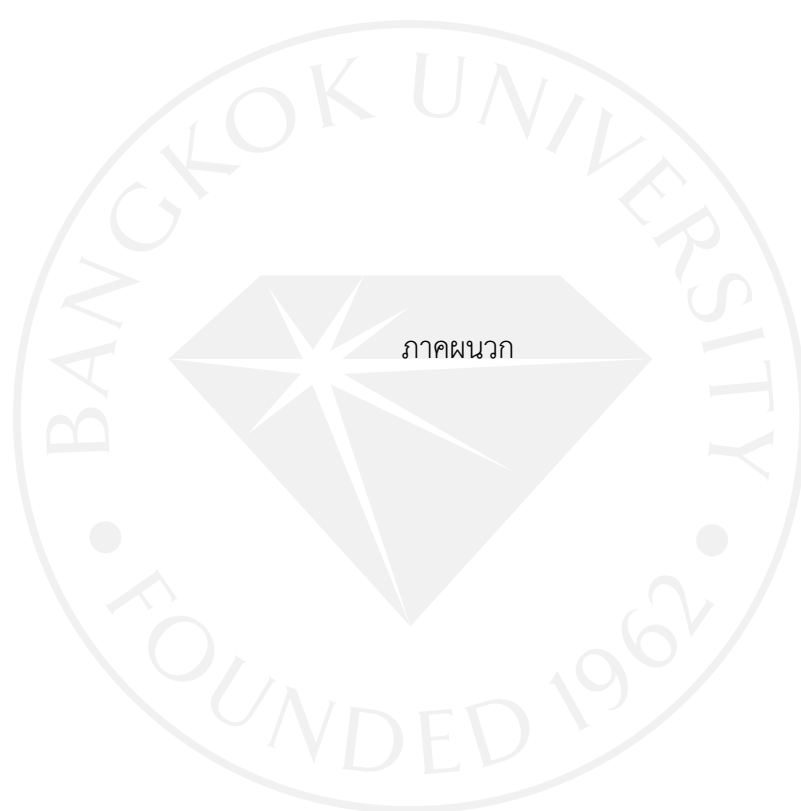
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรรณิกา ไชยวิเศษ. (2553). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม ฮิลตันภูเก็ต อาเคเดียม รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดภูเก็ต*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กรมการท่องเที่ยว. (2557). *สถานการณ์นักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://newdot2.smartmultimedia.com/home/listcontent/11/222/91/20>.
- เกร็ดความรู้กับการตลาดและประชาสัมพันธ์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://th.jobsdb.com/TH/TH/V6HTML/Home/marketing_editor34.htm.
- ไกรลักษณ์ อัครฉัตรโรจน์. (2555). รร. 3 ดาว' ยืดตลาดไทย 'ไอบิส' สบช่องขยายเพิ่ม. *ผู้จัดการ 360°* รายสัปดาห์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000033681>.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (ม.ป.ป.). *จิตวิทยาการให้บริการ*. สืบค้นจาก http://eservices.dpt.go.th/eservice_6/ejournal/30/30-07.pdf?journal_edition=30.
- จิรัฐ เจนพิงพร และพัชรา พัชรวานิช. (2555). *การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดด้วยตัวแบบ ECSI*. สืบค้นจาก grad.bus.tu.ac.th/cms/.../กลุ่มการบริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.pdf.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริหาร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์. (2555). *อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://www.bec.nu.ac.th/bec-web/graduate/Article%5C2555%5Ctourism/ณัฐภรณ์%20เหลืองพิพัฒน์.pdf>.
- The Erawan Group. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.theerawan.com/.
- ตฤณ พริ้งประเสริฐ, พิทักษ์ ศิริวงศ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2544). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักแบบเกสเฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร*. สืบค้นจาก gsbooks.gs.kku.ac.th/54/grc12/files/hmp5.pdf.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558, 2 มีนาคม). *อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร (2545-ปัจจุบัน)*. สืบค้นจาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=123&language=th>.

- ธัญญารัตน์ บุญต่อ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ต พริน.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค. (2547). *จากโลว์คอสต์แอร์ไลน์...ถึงบัตเจ็ทโฮเต็ล*. สืบค้นจาก <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q4/article2004oct27p5.htm>.
- Nanosoft & Solution Ltd. (ม.ป.ป.). *ความภักดีในตราสินค้า*. สืบค้นจาก <http://www.nanosoft.co.th/maktip74.htm>.
- บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (ทอท.). (2556). *สถิติการเดินทางเข้าประเทศไทยของนักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://aot.listedcompany.com/misc/PRESN/20131211-AOT-corporatePresentationFY2013-01.pdf>.
- ปนัดดา จำปาทอง. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหาร เครื่องเขียน ของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี*. สืบค้นจาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Saraburi/Y-MBA11/50780308/05_ch2.pdf.
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.udru.ac.th/website/attachments/elearning/07/10.pdf>.
- พรรณณี วิเศษนิมิตชัย. (2551). *ค่านิยม พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแนวโน้มการใช้บริการสนามกอล์ฟปัญญาอินทรา*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เมธา จารัตนการ. (2552). *ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อโยเกิร์ตธรรมชาติ และโยเกิร์ตเสริมคุณค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/it/0556/03CHAPTER2.pdf>.
- ยุบลวรรณ ประมวญรัฐการ. (2544). *มนุษย์กับสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์ - มีนาคม). *ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้*. *วารสาร ข่าวสารการวิจัยการศึกษา*, 18(3), 8-10.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์. (2544). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศิริพร วิษณุภูมิมาชัย. (2548). *การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ*. สืบค้นจาก <http://mkpayap.payap.ac.th/siriporn/pdf/pyupdf1.pdf>.
- สังคมมนุษย์ (*Human Society*): ลักษณะธรรมชาติของมนุษย์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.udru.ac.th/website/attachments/elearning/02/16.pdf>.
- สุทธิชัย พิสุทธิเสวีวงศ์ และประหัทสชัย ระมาศ. (2554). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบประหยัดของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา: โรงแรมแบบประหยัดจังหวัดปราจีนบุรี. *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์*, 4(1), 35-40. สืบค้นจาก www.arts.kmutnb.ac.th/arts2011/Document/varasan4_1.pdf.
- สุพัตรา สร้อยเพชร. (2553). *การจัดการการโรงแรม = Hotel Management*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุภา สายบัวทอง. (2550). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม ฮิลตัน หัวหินรีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- แอดคอร์ทกระทิง 25 ปี พร้อมเปิด รร. อีก 8 แห่งในปี 60. (2556). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1372745553.
- Accorhotels.com. (n.d.). Retrieved from <https://jobs.accor.com/Pages/Header/Brands/BrandCard.aspx?IdBrand=6&IdWebsite=29&IdLanguage=23>.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hua, W., Chan, A., & Mao, Z. (2009). Critical success factors and customer expectation in budget hotel segment: A case study of China. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10(1), 59-74. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15280080802713702>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Rosenberg, M. J., & Horland C. L. (1960). *Attitude organization and change*. New Haven: Yale University Press.

Wen, H., Andrew, C., & Zhenxing, M. (2009). Critical success factors and customer expectation in budget hotel segment: A case study of China. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10, 59–74.





คำถามและคำตอบโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ

การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยทำการนัดหมายผู้สัมภาษณ์นั้นก่อนล่วงหน้า 7 วัน ก่อนการสัมภาษณ์โดยทำแบบคำถามที่ต้องการสัมภาษณ์ให้กับผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับข้อมูลที่ต้องการ โดยทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมดังนี้ ได้แก่ รองประธานฝ่ายปฏิบัติการโรงแรมโนโวเทล เมอร์เคียว ไอบิส ในประเทศไทย เวียดนาม กัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เมียนมาร์ และฟิลิปปินส์ และผู้จัดการทั่วไปของโรงแรมทั้ง 9 แห่ง ซึ่งแบ่งเป็นผู้จัดการทั่วไปโรงแรมไอบิส ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4 แห่ง โดยมีผู้จัดการทั่วไปเพียง 1 ท่าน ซึ่งบริหารงานโรงแรมไอบิสในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4 แห่ง และผู้จัดการทั่วไปโรงแรมโนโวเทล จำนวน 5 ท่าน ในเรื่องที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ โดยการสัมภาษณ์เป็นแบบปลายเปิด (Opened-ended Interview) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายการบริหาร และนโยบายทางด้านการตลาดของโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลแต่ละแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ดึงดูดให้เกิดการเลือกใช้บริการโรงแรมทั้ง 2 แบรินด์ ในมุมมองของผู้บริหาร โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

4.2.1 Mr.Paul Stevens (รองประธานฝ่ายปฏิบัติการโรงแรมโนโวเทล เมอร์เคียว ไอบิส ในประเทศไทย เวียดนาม กัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เมียนมาร์ และฟิลิปปินส์) โดยทำการสัมภาษณ์วันที่ 11 มีนาคม 2558 เวลา 15.00 – 16.00 น. ที่ทำการบริษัท AAPC (Thailand) Limited โดยการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ประกอบด้วยคำถามที่ใช้จำนวน 16 ข้อคำถาม เป็นการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด มีรายละเอียดดังนี้

4.2.1.1 ในเครือแอกคอร์ดกรุ๊ป มีโรงแรมกี่รูปแบบ และมีกี่รูปแบบที่ทำการบริหาร โดยแอกคอร์ดกรุ๊ปในประเทศไทย: ในเครือแอกคอร์ดกรุ๊ป มีโรงแรมจำนวน 12 รูปแบบของโรงแรม โดยมีความแตกต่างกันของกลุ่มประเทศในทวีปเอเชีย และทวีปยุโรป ตลาดลูกค้าของกลุ่มประเทศในแถบเอเชียมีความก้าวหน้า และถือเป็นตลาดกลุ่มใหญ่ที่สำคัญ ซึ่งในประเทศไทยได้เลือกโรงแรม 8 รูปแบบโรงแรมที่ทำการเปิดให้บริการคือ โรงแรมโซฟิเทล โรงแรมพูลแมน โรงแรมเอ็ม แกลอรี โรงแรมแกรนด์เมอร์เคียว โรงแรมเมอร์เคียว โรงแรมโนโวเทล โรงแรมไอบิส โรงแรมไอบิส สไตล์

4.2.1.2 โรงแรมไอบิสและโรงแรมโนโวเทล มีกี่ประเภท และแตกต่างกันอย่างไร: โรงแรมไอบิส เปิดให้บริการ 2 รูปแบบ คือ โรงแรมไอบิสเป็นโรงแรมแบบประหยัด แบ่งออกเป็น โรงแรมไอบิส เป็นแบบหลักของโรงแรมไอบิส ส่วนโรงแรมไอบิส สไตล์จะเป็นโรงแรมไอบิสที่มีสีสันทัน และเลือกใช้บริการได้มากกว่าแบบแรก เป็นลักษณะโรงแรมแบบยืดหยุ่นได้ ที่กลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นเอเชีย ซึ่งทั้งสองแบบมีความคล้ายคลึงกัน ส่วนโรงแรมโนโวเทลมีแบบเดียว เป็นลักษณะโรงแรมที่จัดอยู่ในโรงแรมที่เกินมาตรฐานโรงแรมขนาดกลาง มีความแตกต่างกันในเรื่องของกลุ่มลูกค้า และสถานที่ตั้งของโรงแรม

4.2.1.3 สำหรับโรงแรมไอบิสในประเทศไทย ทำไมถึงเลือกใช้โรงแรมไอบิสแบบคลาสสิก: โรงแรมไอบิส เป็นโรงแรมแบบมาตรฐานของโรงแรมไอบิส ที่เป็นโรงแรมที่มีลักษณะแสดงถึงโรงแรมแบบราคาประหยัดซึ่งขยายตัว และตลาดลูกค้าได้เร็ว และได้ผลตอบแทนที่รวดเร็วกว่าขณะนี้ มี 9 แห่งในประเทศไทย

4.2.1.4 คุณได้วางตำแหน่งของแบรนด์โรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลไว้อย่างไร: โรงแรมไอบิสเป็นโรงแรมที่จัดอยู่ในระดับโรงแรมราคาประหยัด (Economy-scale) ส่วนโรงแรมโนโวเทลได้จัดอยู่ในระดับสูงกว่ามาตรฐานโรงแรมขนาดกลาง (Mid-scale) ของเครือแอกคอร์กรุ๊ป

4.2.1.5 กลุ่มของลูกค้าสำหรับโรงแรมไอบิสและโรงแรมโนโวเทลคือ: ขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งของโรงแรม ซึ่งกลุ่มลูกค้าของโรงแรมจะแตกต่างกันในแง่ของการเข้าใช้บริการ ซึ่งจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้โรงแรมที่เป็นแบรนด์โรงแรมนานาชาติ โดยโรงแรมไอบิสจะเป็นลูกค้าที่มาท่องเที่ยว โดยทั่วไปที่เข้าใช้บริการแบบไม่ยุ่งยาก เน้นการพักอาศัย ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นที่เน้นการท่องเที่ยวเป็นหลัก ลูกค้าแบบ Bag Packers ที่ไปท่องเที่ยวในหลาย ๆ ที่เช่น พักที่กรุงเทพ ไปเที่ยวพญา ภูเก็ต หรือสถานที่อื่น ๆ หลาย ๆ แห่ง หรือกลุ่มลูกค้าประเภทแบบกลุ่ม (Tour Group) ส่วนโรงแรมโนโวเทลจะเป็นกลุ่มลูกค้าอีกแบบหนึ่งซึ่งจะเน้นในเรื่องของความสะดวกสบายของโรงแรมที่มากขึ้น เช่น กลุ่มนักธุรกิจ เป็นต้น

4.2.1.6 ในมุมมองของคุณ อะไรคือเหตุผลหลักสำหรับลูกค้าในการเลือกใช้โรงแรมไอบิสในกรุงเทพฯ และคำถามเดียวกันสำหรับโรงแรมโนโวเทลในกรุงเทพฯ : โดยที่โรงแรมทั้งคู่มีความเหมือนกันคือ ลูกค้าเลือกใช้เพราะเป็นแบรนด์โรงแรมนานาชาติ มีความรู้สึกที่ปลอดภัย ซึ่งมีให้เลือกหลาย ๆ ที่ตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการใช้บริการ หรือการใช้การติดต่อทางธุรกิจต่างๆ ที่ง่ายกว่า โดยอาจจะมีการติดต่อหรือทำธุรกิจร่วมกันไปแล้วในเชิงธุรกิจ หรือบริษัทท่องเที่ยว มีการสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการจากการแสดงความคิดเห็นของลูกค้า และตามมาคือในเรื่องของราคาของห้องพัก

4.2.1.7 อ้างอิงถึงคำถามก่อนหน้า คุณคิดว่าโรงแรมสามารถให้บริการได้สนองตามความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมดหรือไม่? (ตอบคำถามโรงแรมไอบิสก่อนและโรงแรมโนโวเทลถัดไป): โรงแรมทั้งสองสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ แต่อาจจะไม่ได้ทั้งหมด แต่โรงแรมก็พยายามที่จะเข้าถึงลูกค้าทุกคนและทุกกลุ่มอยู่แล้ว ซึ่งทั้งหมดอาจจะขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันไป ซึ่งสำหรับโรงแรมทั้งคู่เป็นโรงแรมที่มีความแข็งแกร่งในแง่ของภาพลักษณ์ตราของโรงแรมที่เป็นแอกคอร์อยู่แล้ว และแบ่งระดับขั้นให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าในโรงแรมนั้น ๆ และหลังจากนั้นจะมีการแสดงความคิดเห็นของลูกค้ากลับมายังโรงแรม ซึ่งโรงแรมก็จะต้องปรับปรุงในบางส่วนเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป

4.2.1.8 มีวิธีอย่างไรในการสร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้ามาเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลในกรุงเทพฯ? คุณมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยสำหรับพวกเขาอย่างไร โดยเฉพาะ? ใช้การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิวในสมัยก่อน แต่ปัจจุบันทางโรงแรม ทั้งคู่เน้นการโฆษณาผ่านทางออนไลน์ ซึ่งจะต้องมีการมีการปรับปรุง และอัปเดตตลอดเวลา โดยเน้น ควบคู่กับบริษัทโฆษณาต่าง ๆ รวมถึงบริษัททัวร์ออนไลน์ต่าง ๆ และการค้นหาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ต่าง ๆ

4.2.1.9 อะไรที่คุณคิดว่าทำให้แบรนด์โรงแรมไอบิสมีความแตกต่างจากโรงแรมอื่น ๆ ในประเภทระดับเดียวกัน?: และคำถามเดียวกันสำหรับแบรนด์โรงแรมโนโวเทล: ความแตกต่างน่าจะเป็นการที่โรงแรมของเราเป็นโรงแรมแบรนด์นานาชาติ ที่จะมีมาตรฐานของโรงแรมที่ลูกค้าจะมั่นใจได้ เมื่อมาพักผ่อนกับโรงแรม เพราะจะรู้สึกได้เหมือนกับพักในทุก ๆ ที่ที่ลูกค้าเคยได้รับการบริการมาก่อนหน้าแล้ว ซึ่งลูกค้าจะรู้สึกถึงความปลอดภัย และการบริการที่เป็นมาตรฐานของแอดคอร์ด

4.2.1.10 อะไรคือลักษณะของการบริการที่โรงแรมได้จัดไว้สำหรับโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทล? คุณคิดว่าจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงในด้านของนวัตกรรมของทั้งสองแบรนด์ สำหรับอนาคตอันใกล้หรือไม่? ทำไมหรือทำไมไม่?: การบริการมาตรฐานของทางโรงแรมทั้งสอง โรงแรม เช่นการลงทะเบียนเข้าพักที่สะดวกของโรงแรม ไม่ยุ่งยาก เพราะมีการจองห้องพักออนไลน์ และมีข้อมูลของลูกค้าเรียบร้อยแล้ว เมื่อมาถึงโรงแรมก็สามารถรับกุญแจห้องเพื่อเข้าห้องพักได้เลย และการส่งใบเสร็จรับเงินให้กับลูกค้าทางอีเมล โดยไม่ต้องรอคิวในขณะคืนห้อง ซึ่งเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามากขึ้น โดยในอนาคตทางโรงแรมทั้งคู่ต้องการจะเพิ่มความความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่มากขึ้น เช่น ลูกค้าสามารถใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตในโรงแรมได้มากขึ้น และความรวดเร็วของสัญญาณเพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าที่ต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตในหลายอุปกรณ์ หรือการลงทะเบียนเข้าพักของลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ตล่วงหน้าเลยที่ไม่ต้องรอคิวนานในการลงทะเบียนเข้าพักกับพนักงานอีกต่อไป

4.2.1.11 คุณคิดว่าปัจจัยในด้านการบริการมีความสำคัญสำหรับแบรนด์โรงแรมไอบิส เนื่องจากเป็นโรงแรมราคาประหยัด หรือไม่? ทำไมหรือทำไมไม่?: แน่นอนที่สุด เพราะลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมไอบิสเองก็ต้องการความคุ้มค่าในการใช้บริการโรงแรมเช่นเดียวกัน รวมถึงลูกค้ายังมีความคาดหวังกับโรงแรมไอบิสเช่นเดียวกับโรงแรมระดับอื่น ๆ โรงแรมก็เน้นในการให้บริการกับลูกค้าโรงแรมไอบิสเช่นเดียวกัน และก็มีมีการปรับปรุงการให้บริการลูกค้าจากการแสดงความคิดเห็น และคะแนนของลูกค้าจากการใช้บริการในแต่ละครั้ง

4.2.1.12 ให้เปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของการให้บริการ และลักษณะของงานบริการระหว่างโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทล มีความแตกต่างกันอย่างไร?: โรงแรมทั้งสองแห่งมีความแตกต่างในเรื่องของการบริการ เช่น การส่งอาหารถึงห้อง หรือการมารับอาหารเองที่ห้องอาหาร

โดยไม่มีบริการส่งถึงห้องพัก แต่โรงแรมทั้งคู่ก็ยังมีบริการส่งกระเป๋าให้กับลูกค้าที่ห้องพัก หรือบริการอื่น ๆ เบื้องต้นของโรงแรมเหมือน ๆ กัน แต่บริการของโรงแรมโนโวเทลจะเป็นบริการที่เต็มรูปแบบมากกว่า เช่น การให้บริการห้องออกกำลัง ร้านอาหารที่มีให้เลือกในโรงแรมหลาย ๆ ร้านและบริการอื่น ๆ ที่มีมากกว่าโรงแรมไอบิส เป็นต้น

4.2.1.13 ให้เปรียบเทียบการระบบการจัดการของโรงแรมไอบิส ที่เรียกว่าโรงแรมราคาประหยัด และโรงแรมโนโวเทลที่เรียกว่า โรงแรมระดับกลาง?: โรงแรมทั้งสองแบบมีความแตกต่างในการจัดการตามระดับของโรงแรม เช่นจำนวนห้องพัก ขนาดของโรงแรม จำนวนของลูกค้า เป็นต้น ซึ่งค่าใช้จ่ายต่างของโรงแรมราคาประหยัดจะมีน้อยกว่า และความง่ายในการจัดการมากกว่าโรงแรมระดับกลาง เช่น ส่วนของแผนกที่น้อยกว่า หรือจำนวนของพนักงานที่ให้บริการที่น้อยกว่า เป็นต้น

4.2.1.14 อะไรที่คุณคิดว่ามีความแตกต่างกันในการจัดการโรงแรมราคาประหยัด และโรงแรมระดับกลางในกรุงเทพมหานคร: มีความแตกต่างกันในแง่ของการจัดการที่มีความแตกต่างกันของระดับของโรงแรม ซึ่งต้องระบุถึงระดับของโรงแรม เช่นโรงแรมราคาประหยัดเราให้อะไรกับลูกค้าบ้าง และลูกค้าจะได้รับอะไรบ้าง ซึ่งในบางครั้งลูกค้าอาจจะเกิดความคาดหวังที่มากกว่า หรืออาจจะคาดหวังในแบบเดียวกันกับโรงแรมระดับสูง เป็นต้นโดยเฉพาะลูกค้าของโรงแรมในประเทศไทยเอง ซึ่งในบางครั้งโรงแรมอาจจะต้องทำความเข้าใจกับลูกค้าเช่นเดียวกัน แต่ก็นำสิ่งที่ลูกค้าต้องการ มาปรับปรุงเช่นเดียวกันในทั้ง 2 ระดับ ของโรงแรม

4.2.1.15 ในความคิดเห็นของคุณ คุณคิดว่า ปัจจัยส่วนบุคคล และ ส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญในการจัดการด้านวิจัยทางการตลาดสำหรับโรงแรมในเครือของคุณหรือไม่? (โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทล) ทำไมหรือทำไมไม่?: โรงแรมให้ความสำคัญกับลูกค้ากับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งโรงแรมได้ทำการสอบถามหรือติดตามลูกค้าผ่านทางอีเมลหลังจากการเข้าพักอยู่แล้ว ซึ่งทางโรงแรมจะนำความคิดเห็นหรือคะแนนที่ลูกค้าให้กลับมาเพื่อปรับปรุงต่อไป ซึ่งทางโรงแรมเองก็มีการสร้างความภักดีของลูกค้า โรงแรมมีการทำฐานข้อมูลของลูกค้าที่มาเข้าพักในทุก ๆ ที่ของโรงแรมทั่วโลก และนำข้อมูลต่าง ๆ มาช่วยในเรื่องของการตลาด เช่นการทำสมาชิกของลูกค้า การสะสมแต้มเข้าพัก การลดราคาห้องพัก สำหรับลูกค้าที่เข้าพักกับโรงแรมบ่อย ๆ รวมถึงการดึงดูดลูกค้าในการเข้าพักกับโรงแรม เป็นต้น

4.2.1.16 เมื่อนำเอาแบรนด์โรงแรมไอบิสและโรงแรมโนโวเทลมาเปรียบเทียบกับคุณคิดว่าแบรนด์ไหนมีความก้าวหน้าในมุมมองของการจัดการและการตลาดมากกว่ากัน? ในการเพิ่มขึ้นของอัตราการเข้าพัก และการเพิ่มขึ้นของอสังหาริมทรัพย์: โรงแรมทั้งคู่มีความแตกต่างกันในเรื่องของการตลาด สินค้าของโรงแรม การนำเสนอของโรงแรมที่ต่างกัน ซึ่งในปัจจุบันโรงแรมทั้งคู่ไม่ได้มีความแตกต่างกันในเรื่องของความก้าวหน้า ซึ่งโรงแรมทั้งคู่ก็มีความแตกต่างในลักษณะเฉพาะ

เช่นกัน ตัวอย่างเช่น โรงแรมไอบิสจะเป็นโรงแรมที่มีความสะอาด สะดวก ง่ายที่จะเข้าพัก เนื่องจากเป็นโรงแรมที่มีราคาที่ถูกกว่า และส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรมที่อยู่ในพื้นที่ที่ไม่ไกลจากสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ มากนัก แต่อาจจะไม่ได้อยู่ในพื้นที่ธุรกิจหรือสถานที่สำคัญ ๆ อย่างเช่นโรงแรมโนโวเทล ที่มีบริการที่พร้อมมากกว่า และบริการที่เต็มรูปแบบกว่า ซึ่งโรงแรมทั้งสองแบรนด์นั้นมีการเพิ่มขึ้นของโรงแรมที่ต่อเนื่องเช่นเดียวกันในอนาคต

4.2.2 Mr.Jean-Louis Barc (ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมไอบิสทั้ง 4 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ไอบิสสยาม ไอบิสสาทร ไอบิสนานา และไอบิสริมแม่น้ำเจ้าพระยา) โดยทำการสัมภาษณ์วันที่ 13 พฤษภาคม 2558 เวลา 10.00 – 11.00 น. ที่โรงแรมไอบิส สยาม โดยการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถามที่ใช้จำนวน 6 ข้อคำถาม เป็นการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด มีรายละเอียดดังนี้

4.2.2.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนของการตลาด หรือกลุ่มลูกค้าของโรงแรมไอบิสของคุณซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างไรกับโรงแรมไอบิสที่อื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร?: ธุรกิจโดยรวมของโรงแรมไอบิสทั้ง 4 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ไอบิสสยาม ไอบิสสาทร ไอบิสนานา และไอบิสริมแม่น้ำเจ้าพระยา มาจากนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนทั่วไป 88% และเพื่อธุรกิจ 12% ของจำนวนการเข้าพักทั้งหมด ซึ่งโรงแรมไอบิสสยาม ไอบิสสาทร และไอบิสนานา จะเป็นทำเลของนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนโดยทั่วไป และโรงแรมไอบิสสาทร จะเป็นทำเลสำหรับย่านธุรกิจ ที่ดำเนินงานบริหารร่วมกันภายในเครือโรงแรมของเราทั้ง 4 แห่ง ซึ่งทางเครือโรงแรมของเราได้เน้นกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เข้ามาดึงดูดไปที่ตัวของลูกค้าโดยตรงและสามารถมั่นใจได้ว่าโรงแรมได้ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีรอยยิ้มออกจากโรงแรมไปด้วย ซึ่งหมายความว่าทางโรงแรมได้ดำเนินงานตามนโยบายของโรงแรมไอบิสที่ว่า ลูกค้าจะพักผ่อน หลับสบายที่โรงแรมของเรา สไตล์โรงแรมที่ทันสมัย เชื่อมโยงกับความสงบเงียบ และเป็นกันเองของพนักงานในการต้อนรับลูกค้า พร้อมทั้งการบริการฟรีสัญญาณเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้า แต่ถ้าลูกค้าไม่ได้นำเครื่องคอมพิวเตอร์มาก็สามารถใช้งานคอมพิวเตอร์ของทางโรงแรมที่ได้จัดเตรียมไว้ให้ที่จุดบริการอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย และบริการอาหารและเครื่องดื่มตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งอาหารเช้าของทางโรงแรมเป็นแบบบุฟเฟต์ที่มีอาหารหลากหลายให้บริการตั้งแต่เวลา ตี 4 ถึงเที่ยงวันของทุกวัน (เป็นมื้ออาหารที่ยาวนานกว่าที่อื่นเลยก็ได้) ซึ่งโรงแรมไอบิสของเราถึงแม้จะเป็นโรงแรมราคาประหยัดแต่ทั้ง 4 แห่ง ก็ตั้งอยู่ในจุดใจกลางสำคัญของกรุงเทพมหานคร โดยมีบริการรถรับส่ง (Shuttle Bus) ที่ให้บริการฟรีไปยังจุดต่าง ๆ และบริการห้องประชุมเล็กด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ครบครัน และท้ายที่สุดคือเฉพาะโรงแรมไอบิสของเราเป็นโรงแรมราคาประหยัดนานาชาติที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001 – 14001 อีกด้วย

4.2.2.6 คุณมีความคิดว่าเป็นอนาคตแบรนด์โรงแรมของคุณในอีก 5 ปีข้างหน้าจะเป็นอย่างไร? และจะมีแนวโน้มอย่างไรสำหรับแบรนด์โรงแรมไอบิส?: โรงแรมไอบิสจะมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ด้วยส่วนแบ่งทางการตลาดเนื่องด้วยการเติบโตขึ้นจากการที่โรงแรมได้ใส่ใจและเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมในเครือไอบิส ซึ่งเป็นโรงแรมราคาประหยัดที่มีคุณภาพการให้บริการที่เป็นสากล ซึ่งไม่ว่าจะพักที่ใดที่เป็นโรงแรมไอบิสก็จะได้รับการบริการที่ไม่แตกต่างกัน

4.2.3 คุณประเสริฐ บุญชู (ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมโนโวเทลบางนา) โดยทำการสัมภาษณ์วันที่ 25 มีนาคม 2558 เวลา 10.00 – 11.00 น. ที่โรงแรมโนโวเทลบางนา โดยการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ประกอบด้วยคำถามที่ใช้จำนวน 6 ข้อคำถาม เป็นการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด มีรายละเอียดดังนี้

4.2.3.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนของการตลาด หรือกลุ่มลูกค้าของโรงแรมโนโวเทลของคุณซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างไรกับโรงแรมโนโวเทลที่อื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร?: เนื่องด้วยสถานที่ตั้งของโรงแรมโนโวเทล บางนา ซึ่งลูกค้าของโรงแรมโนโวเทลบางนาจะเป็นลูกค้าเชิงธุรกิจ ซึ่งจะเป็นลูกค้าจากบริษัทต่าง ๆ ที่อยู่ในเขตอุตสาหกรรม และลูกค้าที่มาเข้าร่วมหรือผู้เยี่ยมชมเส้นทางธุรกิจจากศูนย์ประชุมไบเทค (BITEC) โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นการจองตรงกับทางเว็บไซต์ของทางโรงแรม (Accorhotels.com) อยู่ที่ 80% และอีกส่วนหนึ่งมาจากเว็บไซต์ตัวแทนอื่น ๆ ของโรงแรม

4.2.3.2 โรงแรมโนโวเทลในกรุงเทพมหานครมีการใช้รูปแบบของการบริการที่เหมือนกันหรือไม่ ทำไมหรือไม่? (อะไรที่ใช้สำหรับโรงแรมแห่งนี้) มันเป็นข้อดีหรือข้อเสีย?: โรงแรมโนโวเทล เป็นแบรนด์โรงแรมที่มีมาตรฐานการดำเนินงานที่เหมือนกันทั่วโลก ภายใต้ชื่อแบรนด์ โนวเทล ซึ่งเป็นโรงแรมขนาดกลางที่เจาะกลุ่มลูกค้าเชิงธุรกิจ และเพิ่มขึ้นด้วยการเข้าไปเจาะกลุ่มลูกค้าท่องเที่ยวที่พักผ่อนทั่วไปด้วยเช่นกัน ซึ่งโนโวเทลมีความได้เปรียบในการที่เป็นแบรนด์โรงแรมนานาชาติที่เมื่อเกิดการแข่งขันทางด้านราคาที่รุนแรงจากโรงแรมแห่งอื่น ๆ แต่ลูกค้าก็ยังเลือกใช้บริการเนื่องจากเป็นแบรนด์โรงแรมที่ลูกค้านึกถึงเมื่อต้องการใช้บริการโรงแรมเป็นอันดับต้น ๆ เพราะลูกค้าเกิดความมั่นใจเมื่อมาใช้บริการจะได้รับการบริการที่เหมือนกับโรงแรมโนโวเทลที่เคยพักมาก่อนแล้ว

4.2.3.3 สถานการณ์ทางธุรกิจของโรงแรมคุณเป็นอย่างไร? ถ้าไม่ดี คุณจะทำอย่างไรในการทำให้ดีขึ้น? ถ้าดี คุณจะทำอย่างไรในการรักษามันให้ดีขึ้น?: ธุรกิจของโรงแรมโนโวเทลบางนา หลัก ๆ โดยส่วนใหญ่คือ กลุ่มตลาดลูกค้าที่เป็นเชิงธุรกิจที่อยู่อย่างต่อเนื่อง แต่ก็มีคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นมากมายในถนนบางนาตราด ซึ่งโรงแรมโนโวเทล บางนาได้เปิดให้บริการมาแล้ว 20 ปี ซึ่งส่วนใหญ่แล้วคู่แข่งต่าง ๆ จะเน้นไปที่สงครามทางด้านราคาเป็นหลัก และล่าสุดโรงแรมระดับ 5 ดาว เมื่อเปิดใหม่ คือโรงแรมเลอ เมอริเดียน สุวรรณภูมิ (Le Meridien Suvarnabhumi) ด้วยการเปิดตัวด้วยราคาที่ใกล้เคียงกับโรงแรมระดับ 4 ดาว จึงกลายมาเป็นสถานการณ์ที่น่าจับตามองมากเป็นอันดับแรก

ในขณะนี้ และสถานการณ์ที่ควรจะให้มีความสำคัญรองคือความเสถียรภาพทางการเมือง เนื่องจากมีผลต่อเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งโรงแรมก็หาวิธีทางในการดำเนินธุรกิจให้ไม่เกิดการติดขัด และคล่องตัวในการบริหารงานต่อไป

4.2.3.4 คุณมีวิธีการเลือกกลุ่มของลูกค้าอย่างไรและทำอย่างไรในการดึงดูดพวกเขา? ให้เปรียบเทียบลักษณะของธุรกิจเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน: ทางโรงแรมโนโวเทล บางนาจะให้ความสำคัญและสิทธิพิเศษแรกก่อนกับลูกค้าที่เป็นพันธมิตรกันมาตลอด โดยการคำนวณห้องว่างเพื่อให้กับลูกค้าข้างต้นเป็นอันดับแรก ส่วนที่เหลือจะใช้วิธีทางการตลาดอื่น ๆ เข้าช่วยในการขายห้องพัก และสำรองไว้ให้สำหรับลูกค้าที่มาจากสนามบิน เช่น ลูกค้าที่ตกเครื่อง หรือรอเปลี่ยนเครื่อง เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าหลักของโรงแรมก็ได้จากลูกค้าจากศูนย์ประชุมไบเทค (BITEC) ที่มีอยู่ตลอดเวลา และลูกค้าใหม่คือ ลูกค้าที่เล่นกอล์ฟ ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับโรงแรมรวมถึงอัตราค่าเฉลี่ยห้องพักที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

4.2.3.5 คุณคิดว่าปัจจัยอะไรที่มีความสำคัญสำหรับการที่ลูกค้าจะเลือกใช้โรงแรมของคุณ? ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น?: โรงแรมโนโวเทล บางนาเป็นโรงแรมที่มีพื้นที่รายล้อมโดยรอบเป็นเขตอุตสาหกรรม และเป็นแบรนด์โรงแรมนานาชาติที่ใกล้ศูนย์ประชุมไบเทค (BITEC) ที่สุด รวมถึงความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับพันธมิตรทางธุรกิจที่มีมากกว่า 20 ปี การยกระดับหรือการเปลี่ยนแปลงของโรงแรมมีการทำให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น และเป็นที่รู้จักกับลูกค้าที่มากขึ้นด้วย ดังนั้นจึงเกิดการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจใหม่ ๆ กับลูกค้าเช่นเดียวกัน

4.2.3.6 คุณมีความคิดว่าในอนาคตแบรนด์โรงแรมของคุณในอีก 5 ปีข้างหน้าจะเป็นอย่างไร? และจะมีแนวโน้มอย่างไรสำหรับแบรนด์โรงแรมโนโวเทล?: ในปี 2015 – 2020 ตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แสดงให้เห็นว่าเป็นไปในทางที่เป็นบวก หรือดีขึ้น แต่ได้รับการกระทบจากสภาวะทางการเมืองและความมั่นใจในความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่อกรุงเทพมหานครในช่วง 2 ปีแรกนี้โรงแรมโนโวเทลบางนาอาจจะได้รับผลกระทบ และจากการคาดการณ์ที่จะขึ้นภาษีของประเทศไทยก็อาจจะได้รับผลกระทบเช่นเดียวกันตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2558 ส่วนแนวโน้มของแบรนด์โรงแรมโนโวเทล ซึ่งจะยังคงที่มีความแข็งแกร่งในแบรนด์ของโรงแรมในทุกส่วนการตลาด แต่อาจจะมีความต้องการของลูกค้าที่มากขึ้นที่ซึ่งต้องการบริโภคโรงแรมที่เป็นแบรนด์โรงแรมที่ดีกว่า ในขณะที่ราคาที่เสนอให้กับลูกค้าที่ดีที่สุด (ราคาห้องพักรวมบริการซักรีด, ส่วนลดหรือการสะสมแต้มจากโปรแกรมความภักดีของลูกค้า, ฟรีสิ่งปะเปียนก่อนเวลา หรือฟรีการคืนห้องช้ากว่าเวลาที่กำหนด เป็นต้น) เช่นเดียวกันกับเทคโนโลยีที่มีความจำเป็นสำหรับโรงแรมโนโวเทล เนื่องจากการใช้งานหรือการเข้าใช้บริการของลูกค้าผ่านทางออนไลน์ ระบบการจองที่สามารถจองในวินาทีสุดท้ายและการยืดหยุ่นต่าง ๆ ในระบบการจองผ่านออนไลน์ เป็นต้น

4.2.4 Mr.Alexander S. Perry (ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ แพพิตินัม)

โดยทำการสัมภาษณ์วันที่ 11 พฤษภาคม 2558 เวลา 10.00 – 11.00 น. ที่โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ แพพิตินัม โดยการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ประกอบด้วยคำถามที่ใช้จำนวน 6 ข้อคำถาม เป็นการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด มีรายละเอียดดังนี้

4.2.4.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนของการตลาด หรือกลุ่มลูกค้าของโรงแรมโนโวเทลของคุณซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างไรกับโรงแรมโนโวเทลที่อื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร: โดยทั่วไปแล้วกลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ แพพิตินัม จะเป็นกลุ่มลูกค้าแบบนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนด้วยตนเอง 70% (จองผ่านออนไลน์ และผ่านบริษัทท่องเที่ยว) และตามด้วยกลุ่มลูกค้าที่มาประชุมสัมมนา 10% ลูกค้าท่องเที่ยวแบบกลุ่ม 10% และลูกค้าเชิงธุรกิจ 10% ของลูกค้าทั้งหมดของโรงแรม

4.2.4.2 โรงแรมโนโวเทลในกรุงเทพมหานครมีการใช้รูปแบบของการบริการที่เหมือนกันหรือไม่ ทำไมหรือทำไมไม่? (อะไรที่ใช้สำหรับโรงแรมแห่งนี้) มันเป็นข้อดีหรือข้อเสีย?: โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ แพพิตินัม เป็นโรงแรมมาตรฐานของแบรนด์โนโวเทล ที่ใหม่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครขณะนี้ เปิดให้บริการเป็นโรงแรมนานาชาติระดับ 4 ดาว ที่มีความแข็งแกร่งในชื่อของแบรนด์โนโวเทล จากเครือโรงแรมแอกคอร์ด และเป็นหนึ่งในจุดขายของโรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ แพพิตินัม ซึ่งชื่อของโรงแรมโนโวเทลนั้นสามารถนำลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมาพักที่โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ แพพิตินัม ไม่ยากนัก เพราะด้วยการจัดการแบบมาตรฐานของแบรนด์โนโวเทลที่ทำให้ลูกค้าสามารถระลึกถึงและเลือกใช้บริการ เนื่องจากมีมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก

4.2.4.3 สถานการณ์ทางธุรกิจของโรงแรมคุณเป็นอย่างไร? ถ้าไม่ดี คุณจะอย่างไรในการทำให้ดีขึ้น? ถ้าดี คุณจะอย่างไรในการรักษามันให้ดีขึ้น?: ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยและกรุงเทพมหานครเพิ่งได้รับการฟื้นตัวจากสถานการณ์ทางการเมืองในปี 2557 เรื่อยมาจนปัจจุบันมีความต้องการของลูกค้าที่มากขึ้นต่อโรงแรมในบริเวณต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครและเขตประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งโรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ แพพิตินัมก็พยายามที่จะรักษาระดับของธุรกิจให้ดีอยู่ตลอดเวลาทั้งนี้ทางโรงแรมได้ให้บริการที่สูงกว่ามาตรฐานให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอซึ่งทางโรงแรมให้ความสำคัญ รวมถึงกลยุทธ์ทางด้านราคาที่ปรับปรุงให้ทันสมัย เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าในปัจจุบันจากช่องทางสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากและมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว

4.2.4.4 คุณมีวิธีการเลือกกลุ่มของลูกค้าอย่างไรและอย่างไรในการดึงดูดพวกเขา? ให้เปรียบเทียบลักษณะของธุรกิจเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน: ทางโรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ แพพิตินัม มีการคัดเลือกกลุ่มลูกค้าจากฐานข้อมูลวิจัยตลาด ซึ่งมาจากข้อมูลทั่วไปในอดีต การสะสมจากข้อคิดเห็นจากลูกค้าหรือจากลูกค้ากลุ่มพันธมิตร (กลุ่มร่วมทางธุรกิจ และบริษัทนำเที่ยว) และจากลูกค้าโดยตรงที่ได้จากช่องทางออนไลน์ (Trip Advisor, Facebook และอื่น ๆ) และ

ทางโรงแรมได้จัดสื่อ หรือแคมเปญทางการตลาดทั้งที่เป็นออนไลน์และออฟไลน์กับเครือข่ายแอดคอร์ด และด้วยโรงแรมเองเช่นกัน

4.2.4.5 คุณคิดว่าปัจจัยอะไรที่มีความสำคัญสำหรับการที่ลูกค้าจะเลือกใช้โรงแรมของคุณ? ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น?: ปัจจัยที่ลูกค้าเลือกใช้ใช้บริการโรงแรมโนโวเทล กรุงเทพฯ แพทตินัม ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงแรม การบริการที่สูงกว่ามาตรฐานระดับโรงแรม 4 ดาว ของแบรนด์โรงแรมโนโวเทล ซึ่งเป็นแบรนด์โรงแรมระดับ 4 ดาว ที่เป็นนานาชาติ รวมถึงกลยุทธ์ทางด้านราคา

4.2.4.6 คุณมีความคิดว่าในอนาคตแบรนด์โรงแรมของคุณในอีก 5 ปีข้างหน้าจะเป็นอย่างไร? และจะมีแนวโน้มอย่างไรสำหรับแบรนด์โรงแรมโนโวเทล?: โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพฯ แพทตินัม เชื่อว่าแบรนด์โรงแรมโนโวเทลจะมีการขยายเพิ่มเติมที่มากขึ้นในกรุงเทพฯ และในประเทศไทยซึ่งในขณะนี้เองโรงแรมโนโวเทลได้มี 5 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร และอีก 2 แห่ง ในเขตปริมณฑล ซึ่งในอนาคตมีแผนการจะขยายโรงแรมโนโวเทลเพิ่มเติมอีกด้วย

4.2.5 Mr.Manuel Reymondin (รองผู้จัดการทั่วไปโรงแรมโนโวเทล กรุงเทพฯ สยามสแควร์) โดยทำการสัมภาษณ์วันที่ 9 มิถุนายน 2558 เวลา 15.00 – 16.30 น. ที่โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพฯ สยามสแควร์ โดยการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ประกอบด้วยคำถามที่ใช้จำนวน 6 ข้อคำถาม เป็นการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด มีรายละเอียดดังนี้

4.2.5.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนของการตลาด หรือกลุ่มลูกค้าของโรงแรมโนโวเทลของคุณซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างไรกับโรงแรมโนโวเทลที่อื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร?: โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพฯ สยามสแควร์เป็นโรงแรมที่อยู่ใจกลางของกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกันคือจุดศูนย์กลางทางธุรกิจ ซึ่งรอบบริเวณโรงแรมค่อนข้างได้เปรียบกับโรงแรมโนโวเทลแห่งอื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร และโรงแรมมีความปลอดภัยค่อนข้างสูง เนื่องจากอยู่ในบริเวณสยามสแควร์ และการป้องกันเบื้องต้นจากบริเวณดังกล่าวก่อนเข้าถึงบริเวณของโรงแรม ซึ่งโรงแรมโนโวเทล กรุงเทพฯ สยามสแควร์มีกลุ่มลูกค้าที่สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มลูกค้าที่ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน 75% ลูกค้าทางธุรกิจ 25% ซึ่งจากการสำรวจห้องพักทั้งหมดมาจากช่องทางออนไลน์ 80% ของการสำรองห้องพักทั้งหมด

4.2.5.2 โรงแรมโนโวเทลในกรุงเทพมหานครมีการใช้รูปแบบของการบริการที่เหมือนกันหรือไม่ ทำไมหรือทำไมไม่? (อะไรที่ใช้สำหรับโรงแรมแห่งนี้) มันเป็นข้อดีหรือข้อเสีย?: โรงแรมโนโวเทล กรุงเทพฯ สยามสแควร์ เป็นโรงแรมแบรนด์นานาชาติภายใต้ชื่อโรงแรมโนโวเทลในเครือแอดคอร์ดกรุ๊ป ซึ่งทางโรงแรมได้ดำเนินการและการบริหารตามกระบวนการของโรงแรมโนโวเทลซึ่งเหมือนกันทั่วโลก เนื่องจากเรามีโปรแกรมสำหรับการจัดการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้บริการภายใต้กระบวนการมาตรฐานเดียวกันกับโรงแรมโนโวเทลทั่วโลก เพื่อให้ลูกค้ารับรู้แบบเดียวกันไม่ว่า

ลูกค้าจะเข้าพักที่โรงแรมโนโวเทลที่ไหนก็ตาม ซึ่งทางเครือโรงแรมแอกคอร์ดได้มีการสำรวจมาตรฐานการบริการและการดำเนินตามกระบวนการมาตรฐานของโรงแรมโนโวเทลในทุก ๆ เดือน

4.2.5.3 สถานการณ์ทางธุรกิจของโรงแรมคุณเป็นอย่างไร? ถ้าไม่ดี คุณจะทำอย่างไรในการทำให้ดีขึ้น? ถ้าดี คุณจะทำอย่างไรในการรักษามันให้ดีขึ้นต่อไป?: ธุรกิจของโรงแรมโนโวเทลกรุงเทพ สยามสแควร์ ดีขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองที่มีผลทำให้เกิดความเชื่อมั่นของลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมายังกรุงเทพมหานคร และปัจจุบันธุรกิจของโรงแรมดีมากเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2556 ซึ่งค่าเฉลี่ยการเข้าพักของโรงแรมในปัจจุบันอยู่ที่มากกว่า 80% ต่อคืน ซึ่งทางโรงแรมก็พยายามรักษามาตรฐานและระดับของธุรกิจให้ดีขึ้นต่อไป และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามายังโรงแรมด้วยเช่นเดียวกัน

4.2.4.4 คุณมีวิธีการเลือกกลุ่มของลูกค้าอย่างไรและทำอย่างไรในการดึงดูดพวกเขา? ให้เปรียบเทียบลักษณะของธุรกิจเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน: กลุ่มลูกค้าโดยทั่วไปในปัจจุบันของโรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ สยามสแควร์ คือกลุ่มลูกค้าชาวเอเชียเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใหญ่ที่สุดของโรงแรม เช่น ลูกค้าชาวจีน ฮองกง ไต้หวัน มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินเดีย ซึ่งทางโรงแรมได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าชาวเวียดนาม เมียนมาร์ ที่มีมากขึ้นในปัจจุบันที่มีการเปิดเส้นทางบินตรงมายังกรุงเทพมหานครมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นลูกค้าจากทางออนไลน์ ซึ่งโรงแรมโนโวเทลกรุงเทพ สยามสแควร์ได้ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่จองโดยตรงกับทางโรงแรมโดยไม่ผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว และเป็นลูกค้าที่เป็นลูกค้ากลุ่มสมาชิกโปรแกรมความภักดีของทางเครือแอกคอร์ดกรุ๊ป

4.2.5.5 คุณคิดว่าปัจจัยอะไรที่มีความสำคัญสำหรับการที่ลูกค้าจะเลือกใช้โรงแรมของคุณ? ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น?: ลูกค้าของโรงแรมโนโวเทล กรุงเทพ สยามสแควร์ให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการโรงแรมเนื่องจากเป็นแบรนด์โรงแรมระดับ 4 นานาชาติ และชื่อของโรงแรมโนโวเทลที่เป็นโรงแรมของเครือแอกคอร์ดที่ให้บริการเป็นมาตรฐานแบบเดียวกันทั่วโลก ซึ่งลูกค้าจะมั่นใจได้เมื่อเข้าพักและจะได้รับบริการในแบบเดียวกันกับโรงแรมโนโวเทลแห่งอื่น และสถานที่ตั้งของโรงแรมที่เป็นโรงแรมที่อยู่ใจกลางกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นสถานที่ตั้งของโรงแรมที่ดีที่สุด และใกล้กับสถานที่สำคัญ ๆ ของกรุงเทพมหานคร เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานที่ธุรกิจ โรงพยาบาลที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวหรือชาวต่างชาติที่เดินทางมายังกรุงเทพมหานคร

4.2.5.6 คุณมีความคิดไว้ในอนาคตแบรนด์โรงแรมของคุณในอีก 5 ปีข้างหน้าจะเป็นอย่างไร? และจะมีแนวโน้มอย่างไรสำหรับแบรนด์โรงแรมโนโวเทล?: แบรนด์โรงแรมโนโวเทลของเรามีความแข็งแกร่งทางธุรกิจที่มากขึ้นกว่าเดิมซึ่งสามารถเห็นได้จากโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งปัจจุบันมีโรงแรมโนโวเทล 5 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานครและ

2 แห่ง ในเขตปริมณฑล (อิมแพคเมืองทองธานี และสนามบิณสุวรรณภูมิ) เช่นเดียวกันในอนาคตโรงแรม
โนโวเทลจะเป็นแบรนด์โรงแรมนานาชาติที่มีความแข็งแกร่งมากขึ้นในแง่ของการรับรู้ของลูกค้าในการ
เลือกใช้บริการต่อไป





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง กรณีศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการ
โรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท
ศิลปศาสตร มหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการประมวลผลวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง กรณีศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่
มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ
4 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถาม
อย่างละเอียด และตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบ
จากการตอบแบบสอบถามประการใด และการนำผลไปศึกษาวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น
โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้ใช้บริการ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

คำถาม	ตัวเลือก
1. เพศ	[] ชาย [] หญิง
2. อายุ	[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี [] 21 - 30 ปี [] 31 - 40 ปี [] 41 - 50 ปี [] 51 - 60 ปี [] 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส	[] โสด [] สมรส [] ม่าย/ หย่าร้าง [] แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา สูงสุด	[] ต่ำกว่าปริญญาตรี [] ปริญญาตรี [] ปริญญาโท [] สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพ	[] นักเรียน/ นักศึกษา [] ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ [] พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง [] เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว [] แม่บ้าน []ว่างงาน/ ไม่ได้ทำงาน [] อาชีพอิสระ [] อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้ต่อเดือน	[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 เหรียญสหรัฐฯ [] 1,001 - 2,000 เหรียญสหรัฐฯ [] 2,001 - 3,000 เหรียญสหรัฐฯ [] 3,001 - 4,000 เหรียญสหรัฐฯ [] 4,001 - 5,000 เหรียญสหรัฐฯ [] 5,001 เหรียญสหรัฐฯ ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีส่วนในการศึกษาวิจัย

คำชี้แจง: ขอให้ท่านพิจารณาข้อความจากแบบสอบถาม แล้วให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เห็นตรงกับความคิดเห็นของท่านในการใช้บริการความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
สินค้าและบริการ					
1. แบนด์หรือชื่อของโรงแรมที่ใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการ					
2. ผลិតภัณฑ์ในโรงแรมที่ใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการ เช่น ร้านอาหาร บาร์ สปา เป็นต้น					
3. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพักมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ เช่น เครื่องชงกาแฟ โต๊ะทำงาน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
4. สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมมีผลต่อการเลือกใช้บริการ เช่น สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย ห้องประชุม เป็นต้น					
5. ห้องพักมีให้เลือกหลายแบบและขนาดตามระดับกำลังซื้อของผู้ใช้บริการ					
ราคา					
1. ราคาของห้องพัก มีผลต่อการตัดสินใจ					
2. ความคุ้มค่าต่อการใช้จ่าย มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพในการให้บริการ					
3. ราคามีหลายระดับ ซึ่งสามารถเลือกได้ตามระดับที่ต้องการใช้บริการ					
4. เน้นราคาที่ถูกที่สุดในการพักแต่ละครั้ง					
Place					
1. การเข้าถึงโรงแรมได้ง่ายและสะดวก เช่น เห็นได้ง่าย ใกล้สถานีรถไฟฯ เป็นต้น					
2. ทำเลที่ตั้งของโรงแรมถือเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการ					

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
3. ช่องทางของการใช้บริการของธุรกิจโรงแรม เช่น การจองเป็นปัจจัยที่ท่านใส่ใจในการเลือกใช้บริการ					
4. เน้นช่องทางที่สะดวกในการเลือกใช้บริการ เช่น การจองผ่านอินเทอร์เน็ต หรือจองตรงกับทางโรงแรม					
5. การใช้งานของระบบการสำรองห้องพักทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
6. ชื่อเว็บไซต์ของโรงแรมจดจำได้ง่าย					
7. สามารถจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยว สายการบินต่าง ๆ หรือช่องทางอื่น ๆ ได้ เช่น เว็บไซต์บริษัททัวร์ สายการบิน หรือเว็บโอโกด้า เป็นต้น					
รายการส่งเสริมการขาย					
1. โพรโมชันเป็นจุดดึงดูดคุณในการตัดสินใจที่ง่ายขึ้นเมื่อเทียบกับราคาปกติทั่วไป					
2. มีการแจกคูปองห้องพักฟรี (Gift Voucher) เช่น การเล่นเกม หรือการแข่งขันต่าง ๆ					
3. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร สื่อออนไลน์ต่าง ๆ					
4. มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกกับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น การเพิ่มระดับของห้องพัก (Room Upgrade)					
5. ราคาพิเศษสามารถทำให้ท่านตัดสินใจได้ง่าย เช่น ลดราคา 40-50% พัก 2 คืนฟรี 1 คืน หรือราคาลดพิเศษร่วมกับบัตรเครดิตธนาคารต่าง ๆ เป็นต้น					
กระบวนการ					
1. กระบวนการในการให้บริการถือเป็นส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการ เช่น ระบบการชำระเงิน เป็นต้น					
2. การลงทะเบียนเข้าพัก และการคืนห้องพักที่ไม่ยุ่งยาก					
3. การบริการที่รวดเร็วถือเป็นส่วนสำคัญในการเลือกใช้บริการ					

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4. การบริการพิเศษอื่นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การขนส่ง กระเป๋า การบริการอาหารในห้องพัก รถรับส่ง เป็นต้น					
5. การลงทะเบียนแบบแยกประเภทผู้ใช้บริการถือว่ามี ความสำคัญ เช่น เคาน์เตอร์ลงทะเบียนลูกค้า VIP หรือลูกค้า ที่มาเป็นหมู่คณะ					
พนักงาน					
1. พนักงานผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
2. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย					
3. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมให้บริการ					
4. พนักงานมีความรู้และทักษะในการให้บริการ เช่น ให้ ข้อมูลได้ถูกต้องหรือการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้					
4. พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้ตรงตามที่ต้องการ					
5. พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี					
ลักษณะทางกายภาพ					
1. สภาพแวดล้อมของสถานที่ถือเป็นปัจจัยที่เลือกใช้บริการ					
2. การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของโรงแรม มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
3. บริเวณล็อบบี้ที่นั่งเป็นสัดส่วน เหมาะสม มีผลต่อการ เลือกใช้บริการ					
4. บริเวณทางเดินของห้องพักมีการตกแต่งที่สวยงามมีผลต่อ การเลือกใช้บริการ					
5. ที่จอดรถที่เพียงพอของโรงแรมมีผลต่อการเลือกใช้บริการ					
6. ความสวยงามหรือรูปแบบของอาคาร หรือตัวของโรงแรม มีผลต่อการเลือกใช้บริการ					

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง: แบบสอบถามด้านทศนคติของผู้ใช้บริการ แยกตอบตามโรงแรมที่ได้ใช้บริการ โดยที่ผู้ใช้บริการโรงแรมไอบิสให้เลือกตอบในแบบสอบถามที่ 3.1 (ทศนคติของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว) เท่านั้น และผู้ใช้บริการโรงแรมโนโวเทลให้เลือกตอบในแบบสอบถามที่ 3.2 (ทศนคติของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว) เท่านั้น

3.1 ทศนคติของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว (ตอบเฉพาะผู้ใช้บริการโรงแรมไอบิส)

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. โรงแรมไอบิสเป็นโรงแรมราคาประหยัด					
2. โรงแรมไอบิสเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในเครือแอกคอร์ดกรุ๊ป					
3. โรงแรมไอบิสมีบริการที่มีมาตรฐานของเครือแอกคอร์ดกรุ๊ป					
4. โรงแรมไอบิสเป็นโรงแรมที่มีความเรียบง่าย					
5. โรงแรมไอบิสไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยากในระบบการสำรองห้องพัก และการลงทะเบียนเข้าพัก					
6. บริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับราคาที่ตั้งไว้					
7. ต้องการใช้บริการโรงแรมไอบิสเพียงเพื่อการพักผ่อนเท่านั้น					
8. รู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าพักในโรงแรมไอบิส					
9. ความสะอาดของโรงแรมไอบิสทำให้รู้สึกอยากใช้บริการ					
10. ความถี่ของการใช้บริการโรงแรมไอบิส					
11. เลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสเพราะราคาถูกกว่าโรงแรมอื่น ๆ					
12. เลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสเพราะให้บริการที่ดีกว่าโรงแรมอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน					

3.2 ทักษะของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว (ตอบเฉพาะผู้ใช้บริการโรงแรมโนโวเทล)

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. โรงแรมโนโวเทลเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว มีห้องพักให้เลือกหลายแบบตามความต้องการ					
2. โรงแรมโนโวเทลเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในเครือแอกคอร์ดกรุ๊ป					
3. โรงแรมโนโวเทลมีบริการที่มีมาตรฐานของโรงแรมระดับ 4 ดาว ของเครือแอกคอร์ดกรุ๊ป					
4. โรงแรมโนโวเทลเน้นความหรูหรา					
5. ได้รับความรู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญ หรือระดับ VIP ของโรงแรม เช่น การลงทะเบียนเข้าพักที่ Executive Lounge เป็นต้น					
6. ให้ความรู้สึกว่าการบริการเกินระดับมาตรฐานของโรงแรมระดับ 4 ดาว					
7. ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันของโรงแรม					
8. รู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าพักในโรงแรมโนโวเทล					
9. ความสะอาดของโรงแรมโนโวเทลทำให้รู้สึกอยากใช้บริการ					
10. ความถี่ของการใช้บริการโรงแรมโนโวเทล					
11. เลือกรับบริการแห่งนี้โดยไม่ได้คำนึงถึงราคาเพราะแต่เป็นเพราะพึงพอใจในแบรนด์ของโรงแรมโนโวเทล					



SURVEY QUESTIONNAIRE

SUBJECT: A COMPARATIVE STUDY OF FACTORS RELATE TO DECISION MAKING
OF FOREIGN CUSTOMERS ATTITUDE ON 2 STAR HOTELS AND 4 STAR
HOTELS IN BANGKOK

Instructions:

Any information you provide to the responses in the questionnaire will only be used for research purposes only for a Master Degree's Thesis in Hospitality and Tourism Industry Management, Bangkok University. The objective of this study is to compare the factors related to the decision making of foreign customers and their attitudes concerning 2-star and 4-star hotels in Bangkok.

The questionnaire is divided into 3 parts:

Part 1: Personal Data

Part 2: 7P's Marketing Mix

Part 3: The Attitudes of Foreign Customers

Thank you for your kind co-operation

Part 1: Personal Data

Explanation: Please check the check mark ✓ in the blanket [] according to your answer

Item	Answer
1. Gender	[] Male [] Female
2. Age	[] 20 years old or under [] 21 - 30 years old [] 31 – 40 years old [] 41 – 50 years old [] 51 – 60 years old [] 61 years old or above
3. Marital Status	[] Single [] Married [] Widow/ Widower [] Divorce [] Separate
4. Educational	[] Less than Bachelor's Degree [] Bachelor's Degree [] Master's Degree [] Higher than Master's Degree
5. Occupation	[] Student [] Government Officer/ State Enterprise Employee [] Private Company Employee [] Business Owner [] Housewife [] Unemployed Person [] Freelance [] Others (Please specify)..... [] Professional.....
6. Monthly Income	[] Less than or equal \$1,000 USD [] \$1,001 – \$2,000 USD [] \$2,001 – \$3,000 USD [] \$3,001 – \$4,000 USD [] \$4,001 – \$5,000 USD [] \$5,001 USD or above

Part 2: 7P's Marketing Mix

Explanation: Please check ✓ in the columns that best represent your decision or opinion. (5 = strongly agree 4 = agree 3 = average 2 = not sure 1= disagree)

Item	Level of Agreement				
	5	4	3	2	1
Product					
1. Hotel Brand or name influence on decision making					
2. Decision making is based on hotel products, such as restaurant, bar, spa etc.					
3. Decision making is based on hotel room amenities, such as Coffee maker, work station, internet etc.					
4. Decision making is based on hotel facilities, such as swimming pool, gym, meeting room etc.					
5. The availability of a variety of room types to choose from					
Price					
1. Price is the most important factor.					
2. The quality standard of the Ibis hotel is worth its value for money.					
3. There are hotel price lists for customers to choose from.					
4. Focus is on the budget (Cheapest price)					
Place					
1. Hotel Accessibility is important, such as easy to find, close to a sky train etc.					
2. Hotel location is important.					
3. A reservation service is a factor that makes you choose the hotel.					
4. Online reservation is Important.					

Item	Level of Agreement				
	5	4	3	2	1
5. Ease in making a reservation and the process is not complicated.					
6. The hotel website is easy to find and recognized					
7. The reservation can be made via Travel Agency, Tour Operator and Agoda.					
Promotion					
1. Hotel promotions can attract you in making a decision easier.					
2. Decision can be influenced by promotions such as gift voucher, games or hotel activities.					
3. There are various media recognition such as Television, Magazine, Online Social Media.					
4. Redeem points for hotel privilege such as free room Upgrade etc.					
5. Decision making made by special price such as 40-50% discount offered, stay 2 nights get 1 night free, or special prices offered by credit card companies as for promotions etc.					
Process					
1. Decision making is based on service processes such as the hotel payment system and others.					
2. Fast check-in and check-out processes are important.					
3. Speed of service is important.					
4. Special services are important, such as baggage service, room service, shuttle bus service, etc.					

Item	Level of Agreement				
	5	4	3	2	1
5. Decision making is based on the way the customer is treated at the counter or reception area such as a VIP guest or a Tour Group guests.					
People					
1. Decision making is based on the hotel staff.					
2. Grooming of staff is important.					
3. Cheerful staff and readiness to give service to the customers.					
4. Knowledge and skills of staff such as giving correct answer or solving problems for the customers are important.					
5. Staff should try to give the correct or give as accurate information as they can to the customers.					
6. Staff cares and is willing to provide good service.					
Physical Evidence					
1. Decision making is based on hotel environment.					
2. Luxury decoration could attract you to make a decision.					
3. Proper lobby and availability for customers is important.					
4. Decision making is based on the luxury is the corridor.					
5. Adequate parking is important.					
6. Decision making is based on the hotel building appearance.					

Part 3: The Attitudes of Foreign Customers

Instructions: This part will separate the hotel customer who chooses 2-Star Hotels and the ones who prefer 4-Star Hotels. If you are an Ibis hotel customer, please answer question 3.1 (The Attitudes of Foreign Customers for 2-Star Hotels) only, and if you are a Novotel customer, please answer question 3.2 (The Attitudes of Foreign Customers concerning 4-Star Hotels) only.

3.1 The Attitudes of Foreign Customers for 2-Star Hotels (Ibis hotel customers only)

(5 = strongly agree 4 = agree 3 = average 2 = not sure 1 = disagree)

Item	Level of Agreement				
	5	4	3	2	1
1. The Ibis hotel is a budget hotel.					
2. The Ibis hotel is a well known brand managed by Accor Group.					
3. The Ibis hotel provides service to Accor's Standard.					
4. The Ibis hotel is a simple hotel.					
5. There is no complicated reservation system and check in process.					
6. Services provided are appropriate to the hotel's price list.					
7. This is good for overnight stay only.					
8. Feel safe when staying in this hotel.					
9. Cleanliness of the hotel is a factor in this hotel.					
10. Frequency of your stay at the Ibis hotel.					
11. The Ibis hotel room prices are cheaper than other hotels.					
12. The Ibis hotel provides better service than other hotels in the same category.					

3.2 The Attitudes of Foreign customers for 4 Star Hotels (Novotel customers only)

(5 = strongly agree 4 = agree 3 = average 2 = not sure 1 = disagree)

Item	Level of Agreement				
	5	4	3	2	1
1. The Novotel is a 4-star hotel and many types of room are available.					
2. The Novotel is a well known brand managed by Accor Group.					
3. The Novotel provides services for its 4- star hotel to Accor's standards.					
4. The Novotel is a luxury hotel with full facilities.					
5. Special attention provided or VIP notice at the hotel, such as checking in at the executive lounge.					
6. Feel more comfortable than the standards provided by other for 4-star hotels.					
7. Require and are pleased by luxury and the full facilities in the Novotel.					
8. Feel safe when staying in this hotel.					
9. Cleanliness of the hotel is a factor that influenced your stay in this hotel.					
10. Frequency of your stay at the Novotel.					
11. Choosing this hotel without thinking of the price but with confidence in the Novotel brand.					

แบบคำถามสัมภาษณ์

ชื่อเรื่อง: กรณีศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 2 ดาว และโรงแรมระดับ 4 ดาวใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1: คำถามสำหรับสัมภาษณ์ Mr.Paul Stevens (Vice President Operations Novotel, Mercure, Ibis Thailand, Vietnam, Cambodia, Laos, Myanmar & The Philippines.

คำถามสัมภาษณ์
1. How many hotel categories are there in the Accor group? And how many categories are managed by the Accor group in Thailand? ในเครือแอกคอร์ดกรุ๊ป มีโรงแรมกี่รูปแบบ และมีกี่รูปแบบที่ทำการบริหารโดยแอกคอร์ดกรุ๊ปในประเทศไทย?
2. How many types of the brands Ibis and Novotel have managed in Thailand? and how are they different? โรงแรมไอบิสและโรงแรมโนโวเทล มีกี่ประเภท และแตกต่างกันอย่างไรบ้าง?
3. For the Ibis hotel in Thailand, why did the Accor group choose to operate the “Classic Type”? สำหรับโรงแรมไอบิสในประเทศไทย, ทำไมถึงเลือกใช้โรงแรมไอบิสแบบคลาสสิก?
4. How do you position the brands Ibis and Novotel in Thailand? คุณได้วางตำแหน่งของแบรนด์ของโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลไว้อย่างไร?
5. What are the target customers for Ibis and Novotel in Thailand? กลุ่มของลูกค้าสำหรับโรงแรมไอบิสและโรงแรมโนโวเทลคือ?

6. In your views, what is the major reason for customers to choose the Ibis in Bangkok? And the same question for the brand Novotel.

ในมุมมองของคุณ อะไรคือเหตุผลหลักสำหรับลูกค้าในการเลือกใช้โรงแรมไอบิสในกรุงเทพฯ และคำถามเดียวกันสำหรับโรงแรมโนโวเทลในกรุงเทพมหานคร

7. According to the previous question, do you think that the hotel can meet all the customer's needs (please answer the Ibis case first and then the Novotel)?

อ้างอิงคำถามก่อนหน้านี้ คุณคิดว่าโรงแรมสามารถให้บริการได้สนองตามความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมดหรือไม่? (ตอบคำถามโรงแรมไอบิสก่อนและโรงแรมโนโวเทลถัดไป)

8. How do you attract customers to choose the brand Ibis and the Novotel in Bangkok? Do you have any particular marketing strategies for each of them?

มีวิธีทำอย่างไรในการสร้างแรงดึงดูดดึงดูดให้ลูกค้ามาเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสและโรงแรมโนโวเทลในกรุงเทพมหานคร? คุณมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยสำหรับพวกเขาอย่างไรโดยเฉพาะ?

9. In your opinion, what makes the brand Ibis different from other hotel brands in the same service category? And the same question for the Novotel.

อะไรที่คุณคิดว่าทำให้แบรนด์โรงแรมไอบิสมีความแตกต่างจากโรงแรมอื่น ๆ ในประเภทระดับเดียวกัน? และคำถามเดียวกันสำหรับแบรนด์โรงแรมโนโวเทล

10. What are services provided for guests in the Ibis and the Novotel? Do you think that there should be any innovation in the near future for both brands? Why or why not?

อะไรคือลักษณะของการบริการที่โรงแรมได้จัดไว้สำหรับโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทล? คุณคิดว่าจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงในด้านของนวัตกรรมของทั้งสองแบรนด์สำหรับอนาคตอันใกล้หรือไม่? ทำไมหรือทำไมไม่?

<p>11. Do you think service is important for the brand Ibis, given that it is a Budget hotel? Why or why not? คุณคิดว่าปัจจัยในด้านการบริการมีความสำคัญสำหรับแบรนด์โรงแรมไอบิส เนื่องจากเป็นโรงแรมราคาประหยัด หรือไม่ ? ทำไมหรือทำไมไม่?</p>
<p>12. Could you please compare the service quality and types of service between the Ibis and the Novotel? ให้เปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของการให้บริการ และลักษณะของงานบริการระหว่างโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทล มีความแตกต่างกันอย่างไร?</p>
<p>13. Could you please compare the management process for the Ibis “so called Budget hotel” and the Novotel “so called Middle hotel”? ให้เปรียบเทียบการระบบการจัดการของโรงแรมไอบิส ที่เรียกว่าโรงแรมราคาประหยัด และโรงแรมโนโวเทลที่เรียกว่า โรงแรมระดับกลาง?</p>
<p>14. What do you think are difficulties in managing Budget hotels and Middle hotels in Bangkok? อะไรที่คุณคิดว่ามีความแตกต่างกันในการจัดการโรงแรมราคาประหยัดและโรงแรมระดับกลางในกรุงเทพมหานคร</p>
<p>15. In your opinion, do you think “Personal Data” and “Marketing Mix” are important when conducting a marketing research for your hotel group (especially the Ibis and the Novotel) Why or why not? ในความคิดเห็นของคุณ คุณคิดว่า ปัจจัยส่วนบุคคล และ ส่วนผสมทางการตลาด มีความสำคัญในการจัดการด้านวิจัยทางการตลาดสำหรับโรงแรมในเครือของคุณหรือไม่? (โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทล) ทำไมหรือทำไมไม่?</p>
<p>16. When comparing the Ibis and the Novotel, which brand do you think is more developed in terms of management and marketing aspects to? Increase occupancy rate and the number of properties? เมื่อนำเอาแบรนด์โรงแรมไอบิสและโรงแรมโนโวเทลมาเปรียบเทียบกัน คุณคิดว่าแบรนด์ไหนมีความก้าวหน้าในมุมมองของการจัดการและการตลาดมากกว่ากัน? ในการเพิ่มขึ้นของอัตราการเข้าพัก และการเพิ่มขึ้นของอสังหาริมทรัพย์</p>

ตอนที่ 2: คำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้จัดการทั่วไปของโรงแรมไอบิสและโนโวเทลทั้ง 9 แห่ง

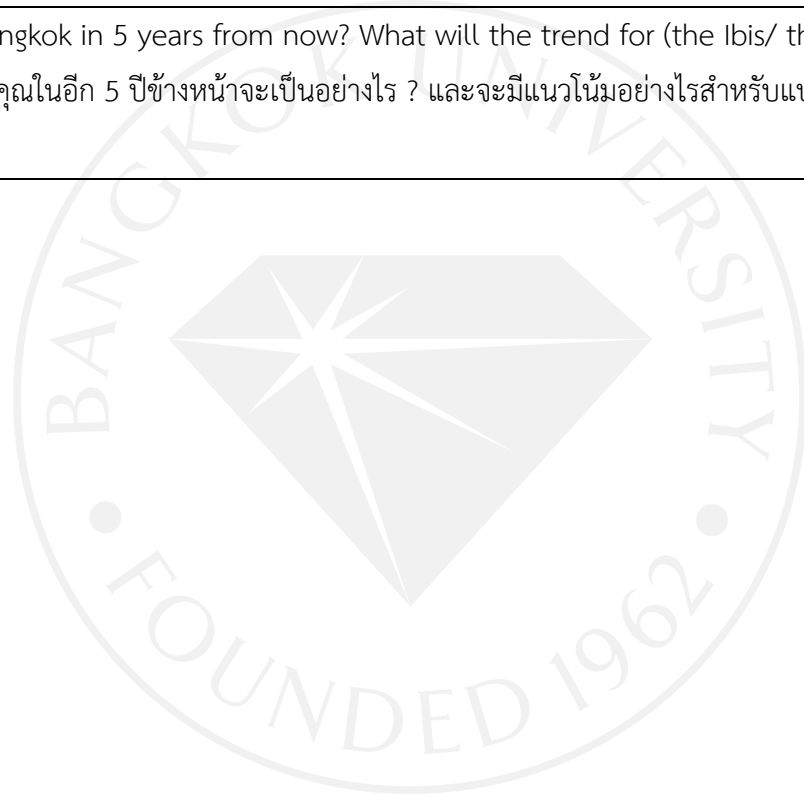
คำถามสัมภาษณ์
<p>1. Could you tell me about your market segment? How are your properties different from the others in Bangkok? ให้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนของการตลาด หรือกลุ่มลูกค้าของโรงแรมไอบิส/ โรงแรมโนโวเทลของคุณซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างไรกับโรงแรมไอบิส/ โรงแรมโนโวเทลที่อื่น ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร?</p>
<p>2. Do (Ibis/ Novotel) hotels in Bangkok provide the same standard of service? Why or why not? (What about your hotel?) Do you consider that an advantage or not? โรงแรมไอบิส/ โรงแรมโนโวเทลในกรุงเทพมหานครมีการใช้รูปแบบของการบริการที่เหมือนกันหรือไม่ ทำไมหรือทำไมไม่? (อะไรที่ใช้สำหรับโรงแรมแห่งนี้) มันเป็นข้อดีหรือข้อเสีย?</p>
<p>3. How is the hotel business at the moment? If bad (How would you improve the business?) if good (How would you maintain the business?) สถานการณ์ทางธุรกิจของโรงแรมคุณเป็นอย่างไร? ถ้าไม่ดี คุณจะทำอย่างไรในการทำให้ดีขึ้น? ถ้าดี คุณจะทำอย่างไรในการรักษามันให้ดีขึ้นต่อไป?</p>
<p>4. How do you select your target group and how do you attract them? Could you compare your business with the other hotels in the same market positioning? คุณมีวิธีการเลือกกลุ่มของลูกค้าอย่างไรและทำอย่างไรในการดึงดูดพวกเขา? ให้เปรียบเทียบลักษณะของธุรกิจเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน</p>

5. What do you think is or are important factor(s) for the customers for choosing your hotel? Why?

คุณคิดว่าปัจจัยอะไรที่มีความสำคัญสำหรับการที่ลูกค้าจะเลือกใช้โรงแรมของคุณ? ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น?

6. How do you see (Ibis/ Novotel) in Bangkok in 5 years from now? What will the trend for (the Ibis/ the Novotel) be?

คุณมีความคิดไว้ในอนาคตแบรนด์โรงแรมของคุณในอีก 5 ปีข้างหน้าจะเป็นอย่างไร ? และจะมีแนวโน้มอย่างไรสำหรับแบรนด์โรงแรมไอบิส/ โรงแรมโนโวเทล?



ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-นามสกุล ฉัตรชัย สิริวาณีปกรณ์

อีเมล chatchai.siriv@bumail.net

ประวัติการศึกษา

- 2537 ระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนเทศบาล 2 วัดกลางทুমมาวาส ศิริอุปัถม์ปี
- 2543 ระดับชั้นมัธยมศึกษา (ศิลป์ภาษา-อังกฤษ ไทย สังคม)
โรงเรียนพนัสพิทยาคาร
- 2548 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประวัติการทำงาน

- 2549 พนักงานต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมวินเซอร์สวิต กรุงเทพฯ
- 2550 อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาต่างประเทศ โรงเรียนไทยเบญจบริหารธุรกิจ ชลบุรี
- 2553 พนักงานต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมไอบิส พัทยา
- 2554 อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาต่างประเทศ โรงเรียนสาธิต
แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ชลบุรี
- 2556 พนักงานต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมโนโวเทล สุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ
- 2557 อาจารย์พิเศษ วิชาการโรงแรม วิทยาลัยดุสิตธานี พัทยา
- ปัจจุบัน ผู้จัดการรอบ แผนกต้อนรับส่วนหน้า โรงแรมอัมรา กรุงเทพฯ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ฉัตรชัย สิริทศิณกรณ์ อยู่บ้านเลขที่ 26/2 หมู่ที่ 10

ชอย - ถนน - ตำบล/แขวง หน้านรชาติ

อำเภอ/เขต หน้าเมือง จังหวัด ชลบุรี รหัสไปรษณีย์ 20140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560500121

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษานโยบายเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของมิชชันนารี
วิเทศของประเทศไทยในทศวรรษ 1960-1970 ของแม่ไม้อีส และแม่ไม้อีส
ภาคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ


๑๑๖๘ ๑๑๖๘๑๑๖๘ ๐๑

๑๑๖๘๑๑๖๘


๑๑๖๘๑๑๖๘


ลงชื่อ...  ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(**นายพัชร์ชัย สว่างส่องแสง**)

๑๑๖๘๑๑๖๘

ลงชื่อ...  ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

๑๑๖๘๑๑๖๘

ลงชื่อ...  ...พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าววัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ...  ...พยาน
(ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร