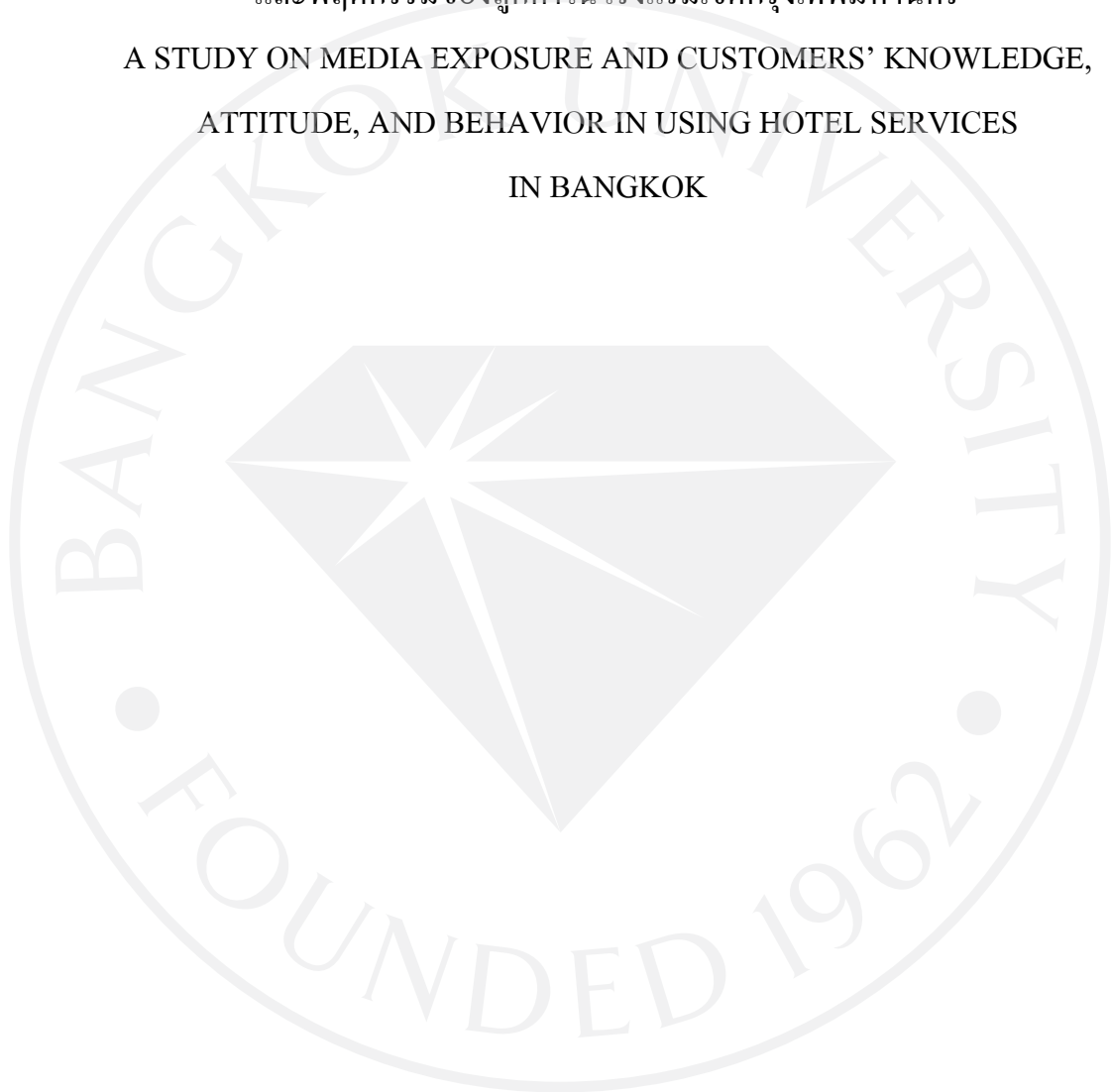


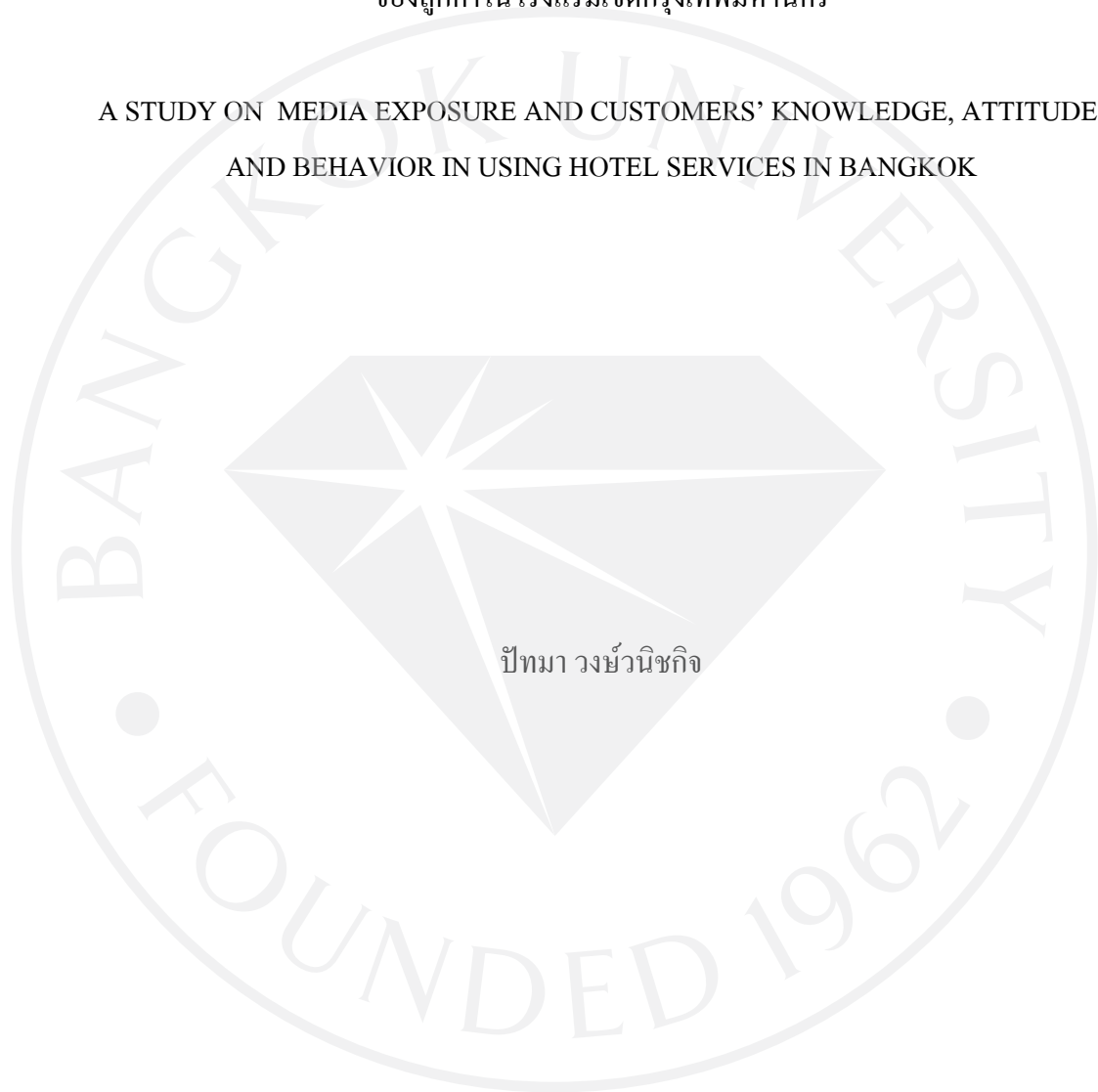
การศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ
และพฤติกรรมของลูกค้าในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร

A STUDY ON MEDIA EXPOSURE AND CUSTOMERS' KNOWLEDGE,
ATTITUDE, AND BEHAVIOR IN USING HOTEL SERVICES
IN BANGKOK



การศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีผลต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม
ของลูกค้าในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร

A STUDY ON MEDIA EXPOSURE AND CUSTOMERS' KNOWLEDGE, ATTITUDE,
AND BEHAVIOR IN USING HOTEL SERVICES IN BANGKOK



ปัทมา วงษ์วนิชกิจ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2550

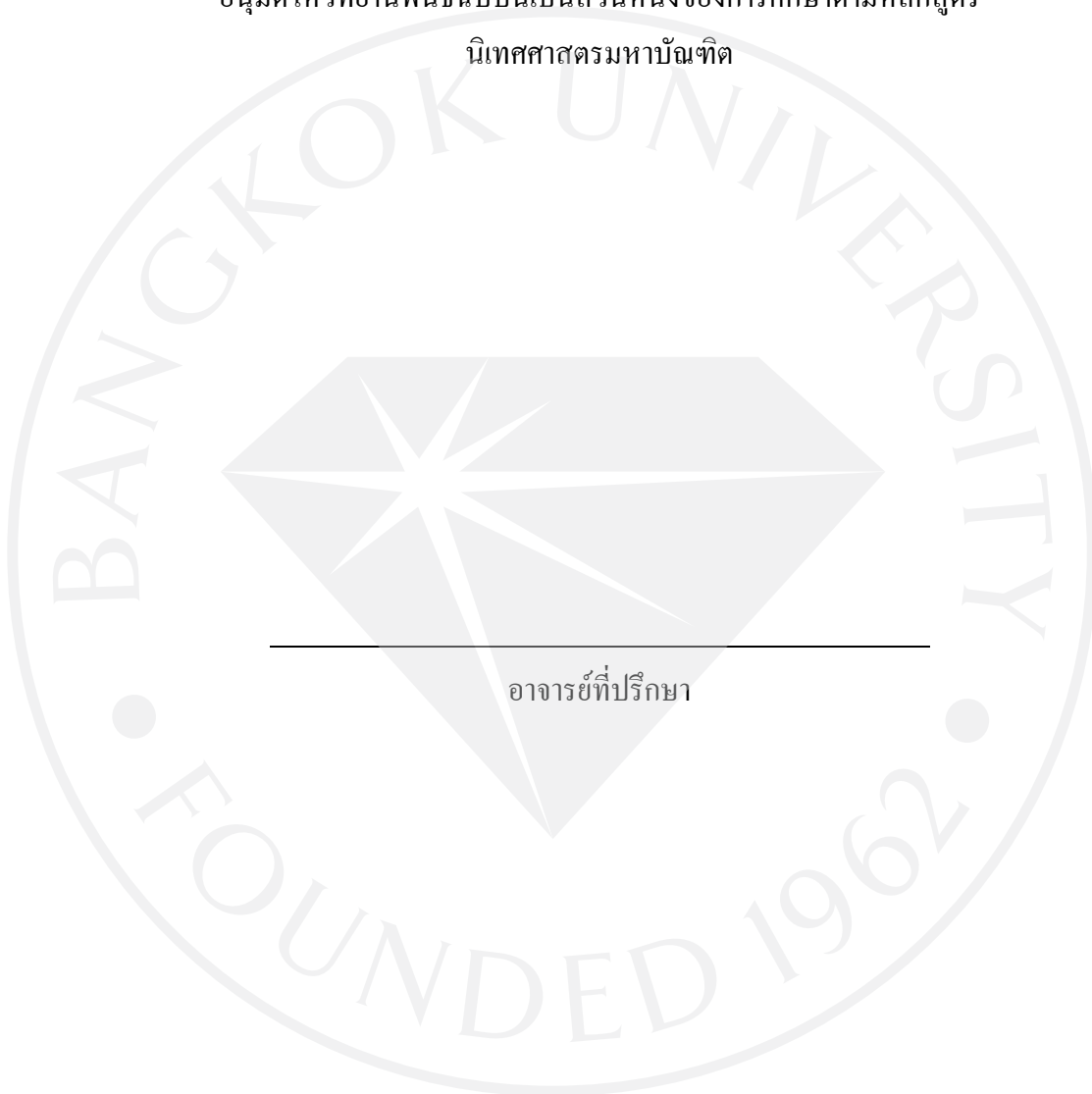


© 2550

ปัทมา วงษ์วนิชกิจ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต



อาจารย์ที่ปรึกษา

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ปัทมา วงษ์วนิชกิจ. ปรินญาณิตเทศศาสตรมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2550, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีผลต่อความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของ ลูกค้ายในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร (352 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัชรภรณ์ เกษะประกร

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีผลต่อความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของลูกค้ายในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมกับความรู้อันได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ทักษะคิดต่อข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม และพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม กลุ่มตัวอย่างที่ ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้ายทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25-60 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการประเภท ต่างๆ ของ โรงแรม จำนวนทั้งสิ้น 420 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงจำนวน ร้อยละและ ค่าเฉลี่ย และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูป SPSS 13.0 for Windows ซึ่งปรากฏผลการวิจัยดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุกระจายเสียงในระดับปานกลาง ส่วนสื่อโทรทัศน์ในระดับต่ำ และสื่อวิทยุกระจายเสียงในระดับต่ำมาก และจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อวารสาร สื่อจุดสาร สื่อ แผ่นพับ และสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ส่วนสื่อเฉพาะกิจอื่นๆ ในระดับต่ำมาก

โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม จากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับปานกลาง โดยได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมเป็นบางครั้ง

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ใน ระดับต่ำ โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ของ โรงแรม รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มี ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมในระดับปานกลาง โดยผ่านสื่อ ประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ของ โรงแรม

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในระดับปานกลาง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในระดับต่ำ

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมในระดับปานกลาง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมในระดับต่ำ

5. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมผ่านสื่อมวลชนทุกประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับสื่อเฉพาะกิจบางประเภท เช่น แผ่นปลิว ใบประกาศ โปสเตอร์ จดหมายข่าว บอร์ดการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม และป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่

6. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมผ่านสื่อมวลชนทุกประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับสื่อเฉพาะกิจบางประเภท เช่น แผ่นปลิว ใบประกาศ โปสเตอร์ จดหมายข่าว บอร์ดการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม และป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่

7. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมผ่านสื่อมวลชนทุกประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับสื่อเฉพาะกิจบางประเภท เช่น แผ่นปลิว ใบประกาศ โปสเตอร์ จดหมายข่าว บอร์ดการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม และป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่

อนุมัติ : _____

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Wongvanitchakij, P. M.A. (Communication Arts), November 2007, Graduate School,
Bangkok University

A Study on Media Exposure and Customers' Knowledge, Attitude, and Behavior in Using Hotel Services in Bangkok (352 pp.)

Advisor of thesis : Asst. Prof. Dr. Pacharaporn Kesaporn, Ph.D.

ABSTRACT

This survey research aims to examine the relationship between media exposure and its effect on customers' knowledge, attitude, and behavior in using hotel services in Bangkok, aged 25-60 years, totaling 420 persons. Data analysis from the questionnaires were summarized in frequency table, percentage, average, and Pearson Coefficient via SPSS 13.0 for Windows. The survey results are as follows:

1. Respondents exhibit media exposure toward hotel's public relations media via mass media such as newspaper and magazine at middle level.

Generally, survey sampling has behavior to receive hotel's media from journalists and ad-hoc media with an average level. In addition, they sometimes received hotel's promotion.

2. Major sampling survey's knowledge levels in hotel's media exposure are very low, and medium, respectively.

3. Major sampling survey's behavior levels in hotel's media exposure are medium, and very low, respectively.

4. Major sampling survey's behavior levels in use hotel services are medium, and very low, respectively.

5. There is a positive relation between knowledge received news from hotel's media exposure.

6. There is a positive relation between attitude received news from hotel's media exposure.

7. There is a positive relation between behavior using hotel's services from hotel's media exposure.

Approved : _____

Advisor of thesis

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผศ.ดร.พัชราภรณ์ เกษะประกร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.สุวรรณี ถักนวนนิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ตลอดระยะเวลาของการทำวิทยานิพนธ์ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณรศ.อรทัย ศรีสันติสุข ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา และรศ.ดร.บุญเลิศ สุภคิลก ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัยที่กรุณามาเป็นกรรมการการพิจารณา และอนุมัติ การสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำต่างๆ เพิ่มเติมทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ สมบูรณ์ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.วัฒนา สุนทรชัย ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านสถิติวิเคราะห์ที่กรุณา สละเวลาให้คำปรึกษา และคำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณพนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมและพนักงานของ โรงแรมทุกท่าน ที่ช่วยประสานการติดต่อและอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลภายใน บริเวณ โรงแรมเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณลูกค้าของ โรงแรมทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามและให้ ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวอันแสนอบอุ่นของผู้วิจัย คือคุณพ่อและคุณแม่ที่คอยห่วงใย ให้คำปรึกษาในทุกๆ เรื่อง และคอยให้กำลังใจอย่างดีเสมอกับลูกสาวคนหนึ่งในยามที่ท้อแท้ เหน็ด เหนือจากปัญหาต่างๆ ซึ่งกำลังใจอันยิ่งใหญ่นี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ ไอ้เพื่อนรัก ซึ่งเป็นผู้ที่คอยให้กำลังใจที่ดีและคอยอยู่เคียงข้างกันเสมอ ไม่ว่าจะใน ยามทุกข์หรือสุขตลอดการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ รวมทั้งเพื่อนๆ ที่น่ารักทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีแก่ผู้วิจัยเสมอมา

ท้ายที่สุดนี้ ความสำเร็จที่ได้รับจะเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยจดจำอย่างไม่มีวันลืมเลือน ถือเป็น “รางวัล ชีวิต” ครั้งสำคัญยิ่งของผู้วิจัย

ปีทนา วงษ์วนิชกิจ

สารบัญ

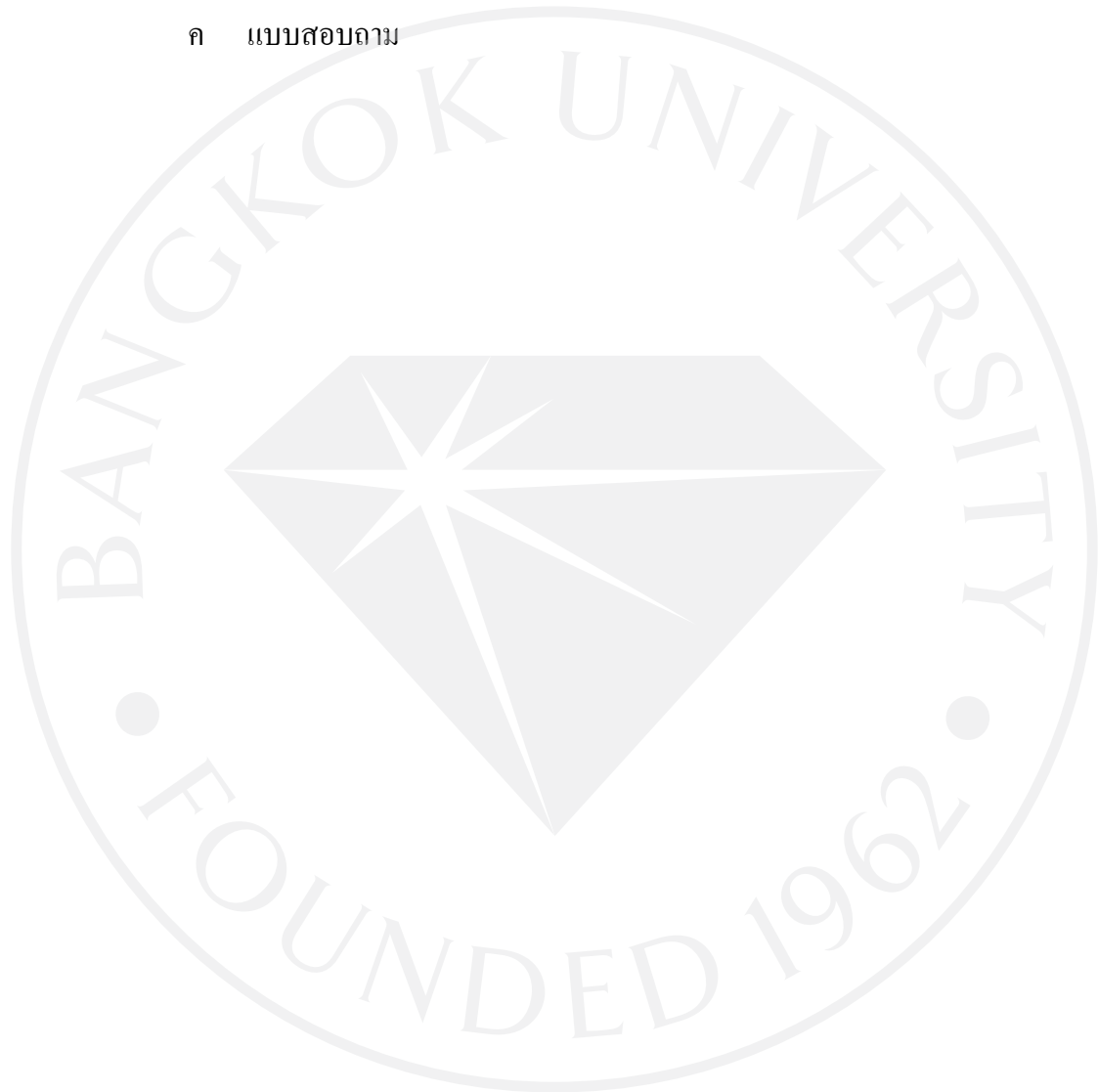
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	พ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาคำวิจัย	3
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
ความสำคัญของงานวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์	
ต่อธุรกิจ โรงแรม	9
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อในการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	26
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์	44
ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP)	51
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	59
สมมติฐานการวิจัย	61
กรอบความคิดในการวิจัย	62
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	63
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	63
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	63
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	65
วิธีการวัดตัวแปร	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	66
	67
	68
	72
	73
	73
	74
บทที่ 4	76
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
โรงแรมพลาซ่า แอทธินี	115
โรงแรมเชอราตัน แกรนด์ สุขุมวิท	153
โรงแรมเจดับบีว แมริออท	191
โรงแรมคอนราด	228
โรงแรมอิมพีเรียล คิวินส์ปาร์ก	267
โรงแรมเมโทร โพลีเทน	330
บทที่ 5	331
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	332
สรุปผลการวิจัย	333
การทดสอบสมมติฐาน	333
อภิปรายผล	333
ตอนที่ 1 การอภิปรายข้อมูลทั่วไป	340
ตอนที่ 2 การอภิปรายผลตามการทดสอบสมมติฐาน	350
ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	351
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย	353
บรรณานุกรม	353

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
ภาคผนวก ก		
ก	รายละเอียดทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรมและข้อมูลของโรงแรมตัวอย่าง	358
ข	รายชื่อสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณทล ประจำปี 2548	375
ค	แบบสอบถาม	381



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1-1 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	76
ตารางที่ 1-2 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	77
ตารางที่ 1-3 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	77
ตารางที่ 1-4 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	78
ตารางที่ 1-5 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	78
ตารางที่ 1-6 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	79
ตารางที่ 1-7 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเป็นลูกค้ำประจำ	79
ตารางที่ 1-8 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาภายในโรงแรม	80
ตารางที่ 1-9 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชน	81
ตารางที่ 1-10 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	82
ตารางที่ 1-11 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชน	84
ตารางที่ 1-12 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	85
ตารางที่ 1-13 : ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 1-14 : ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมโดยรวม	92
ตารางที่ 1-15 : ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	93
ตารางที่ 1-16 : ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	97
ตารางที่ 1-17 : ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆของโรงแรม	99
ตารางที่ 1-18 : ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆของโรงแรม	104
ตารางที่ 1-19 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชนกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	105
ตารางที่ 1-20 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อเฉพาะกิจกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	106
ตารางที่ 1-21 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 1-22 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภท สื่อมวลชนกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	109
ตารางที่ 1-23 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภท สื่อเฉพาะกิจกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	110
ตารางที่ 1-24 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับทัศนคติ ต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	111
ตารางที่ 1-25 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภท สื่อมวลชนกับพฤติกรรมกรใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	112
ตารางที่ 1-26 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภท สื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมกรใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	113
ตารางที่ 1-27 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับพฤติกรรม กรใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	114
ตารางที่ 2-1 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	115
ตารางที่ 2-2 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	116
ตารางที่ 2-3 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานภาพสมรส	116
ตารางที่ 2-4 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ การศึกษา	117
ตารางที่ 2-5 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	117
ตารางที่ 2-6 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน	118

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 2-7 :	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความ เป็นลูกค้ำประจำ	118
ตารางที่ 2-8 :	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเข้ามาภายในโรงแรม	119
ตารางที่ 2-9 :	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อมวลชน	120
ตารางที่ 2-10 :	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	121
ตารางที่ 2-11 :	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรมจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อมวลชน	123
ตารางที่ 2-12 :	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรมจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	124
ตารางที่ 2-13 :	ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม	125
ตารางที่ 2-14 :	ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมโดยรวม	130
ตารางที่ 2-15 :	ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของ โรงแรม	131
ตารางที่ 2-16 :	ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของ โรงแรม	135

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 2-17 : ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	137
ตารางที่ 2-18 : ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	143
ตารางที่ 2-19 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อมวลชนกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	144
ตารางที่ 2-20 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อเฉพาะกิจกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	145
ตารางที่ 2-21 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	146
ตารางที่ 2-22 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อมวลชนกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	147
ตารางที่ 2-23 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อเฉพาะกิจกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	148
ตารางที่ 2-24 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	149

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 2-25 :	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่าง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภท สื่อมวลชนกับพฤติกรรมกรใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	150
ตารางที่ 2-26 :	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภท สื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมกรใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	151
ตารางที่ 2-27 :	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับพฤติกรรม กรใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	152
ตารางที่ 3-1 :	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	153
ตารางที่ 3-2 :	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	154
ตารางที่ 3-3 :	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานภาพสมรส	154
ตารางที่ 3-4 :	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ การศึกษา	155
ตารางที่ 3-5 :	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	155
ตารางที่ 3-6 :	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน	156
ตารางที่ 3-7 :	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความ เป็นลูกค้าประจำ	156
ตารางที่ 3-8 :	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเข้ามาภายในโรงแรม	157
ตารางที่ 3-9 :	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อมวลชน	158
ตารางที่ 3-10 :	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	159

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3-11 :	161
ตารางที่ 3-12 :	162
ตารางที่ 3-13 :	163
ตารางที่ 3-14 :	167
ตารางที่ 3-15 :	168
ตารางที่ 3-16 :	174
ตารางที่ 3-17 :	175
ตารางที่ 3-18 :	180
ตารางที่ 3-19 :	182

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 3-20 :	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อ เฉพาะกิจกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม	183
ตารางที่ 3-21 :	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับความรู้ ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	184
ตารางที่ 3-22 :	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภท สื่อมวลชนกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	185
ตารางที่ 3-23 :	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภท สื่อเฉพาะกิจกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	186
ตารางที่ 3-24 :	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับทัศนคติ ต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	187
ตารางที่ 3-25 :	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภท สื่อมวลชนกับพฤติกรรมกรใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	188
ตารางที่ 3-26 :	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภท สื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมกรใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	189
ตารางที่ 3-27 :	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับพฤติกรรม กรใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	190
ตารางที่ 4-1 :	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	191
ตารางที่ 4-2 :	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	192

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4-3 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส	192
ตารางที่ 4-4 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	193
ตารางที่ 4-5 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	193
ตารางที่ 4-6 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	194
ตารางที่ 4-7 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเป็นลูกค้ำประจำ	194
ตารางที่ 4-8 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาภายในโรงแรม	195
ตารางที่ 4-9 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชน	196
ตารางที่ 4-10 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	197
ตารางที่ 4-11 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชน	199
ตารางที่ 4-12 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	200
ตารางที่ 4-13 : ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	201

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4-14 : ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมโดยรวม	206
ตารางที่ 4-15 : ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	207
ตารางที่ 4-16 : ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	211
ตารางที่ 4-17 : ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆของโรงแรม	213
ตารางที่ 4-18 : ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆของโรงแรม	218
ตารางที่ 4-19 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อมวลชนกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	219
ตารางที่ 4-20 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อเฉพาะกิจกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	220
ตารางที่ 4-21 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	221

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4-22 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภท สื่อมวลชนกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	222
ตารางที่ 4-23 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภท สื่อเฉพาะกิจกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	223
ตารางที่ 4-24 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับทัศนคติ ต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	224
ตารางที่ 4-25 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภท สื่อมวลชนกับพฤติกรรมกรใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	225
ตารางที่ 4-26 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภท สื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมกรใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	226
ตารางที่ 4-27 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับพฤติกรรม กรใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	228
ตารางที่ 5-1 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	229
ตารางที่ 5-2 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	229
ตารางที่ 5-3 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานภาพสมรส	230
ตารางที่ 5-4 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ การศึกษา	230
ตารางที่ 5-5 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	231
ตารางที่ 5-6 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน	231

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5-7 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความเป็นลูกค้ำประจำ	232
ตารางที่ 5-8 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเข้ามาภายในโรงแรม	232
ตารางที่ 5-9 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อมวลชน	233
ตารางที่ 5-10 : ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	234
ตารางที่ 5-11 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรมจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อมวลชน	236
ตารางที่ 5-12 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรมจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	237
ตารางที่ 5-13 : ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม	239
ตารางที่ 5-14 : ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมโดยรวม	245
ตารางที่ 5-15 : ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของ โรงแรม	246
ตารางที่ 5-16 : ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของ โรงแรม	251

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5-17 : ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	253
ตารางที่ 5-18 : ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	257
ตารางที่ 5-19 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อมวลชนกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	258
ตารางที่ 5-20 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อเฉพาะกิจกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	259
ตารางที่ 5-21 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	260
ตารางที่ 5-22 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อมวลชนกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	261
ตารางที่ 5-23 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อเฉพาะกิจ กับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	262
ตารางที่ 5-24 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	263

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 5-25 :	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภท สื่อมวลชนกับพฤติกรรมกรใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	264
ตารางที่ 5-26 :	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภท สื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมกรใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	265
ตารางที่ 5-27 :	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับพฤติกรรม กรใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	267
ตารางที่ 6-1 :	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	268
ตารางที่ 6-2 :	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	268
ตารางที่ 6-3 :	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานภาพสมรส	269
ตารางที่ 6-4 :	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับ การศึกษา	269
ตารางที่ 6-5 :	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	270
ตารางที่ 6-6 :	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน	270
ตารางที่ 6-7 :	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความเป็นลูกค้าประจำ	271
ตารางที่ 6-8 :	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเข้ามาภายในโรงแรม	271
ตารางที่ 6-9 :	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อมวลชน	272
ตารางที่ 6-10 :	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	274

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6-11 :	276
ตารางที่ 6-12 :	277
ตารางที่ 6-13 :	278
ตารางที่ 6-14 :	283
ตารางที่ 6-15 :	284
ตารางที่ 6-16 :	288
ตารางที่ 6-17 :	290
ตารางที่ 6-18 :	294
ตารางที่ 6-19 :	295

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6-20 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภท สื่อเฉพาะกิจกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	296
ตารางที่ 6-21 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับความรู้ ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	297
ตารางที่ 6-22 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภท สื่อมวลชนกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	298
ตารางที่ 6-23 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภท สื่อเฉพาะกิจกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	299
ตารางที่ 6-24 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่าง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับทัศนคติ ต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	300
ตารางที่ 6-25 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภท สื่อมวลชนกับพฤติกรรมกรใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	301
ตารางที่ 6-26 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภท สื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมกรใช้บริการประเภทต่างๆของ โรงแรม	302
ตารางที่ 6-27 : ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับพฤติกรรม กรใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม	304

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6-28 : สรุปผลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชน กับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม และพฤติกรรม การใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง	305
ตารางที่ 6-29: สรุปผลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อ เฉพาะกิจกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม และพฤติกรรม การใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง	313
ตารางที่ 6-30: สรุปผลความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของ สมมติฐานแต่ละข้อ	326

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 : แผนภูมิตัวแบบแนวคิดในการตัดสินใจเลือกสื่อประชาสัมพันธ์	40
ภาพที่ 2 : ภาพกระบวนการในการเลือกสรร (Selective Process)	46
ภาพที่ 3 : กรอบความคิดในการวิจัย	62



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมปัจจุบันเป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารพัฒนาองค์กร โดยจะเห็นได้ว่าทั้งภาครัฐหรือภาคเอกชนต่างจัดให้มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือส่งเสริมให้การทำงานบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร อีกทั้งเป็นการส่งเสริมความมั่นคงให้องค์กรมีเสถียรภาพมากขึ้นอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบุคคล หน่วยงาน องค์กร และสถาบันทั้งด้านภาครัฐ ภาครัฐวิสาหกิจ และภาคธุรกิจเอกชน ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารขององค์กร เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีซึ่งก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรหรือหน่วยงานกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

สำหรับธุรกิจ โรงแรมก็เป็นองค์กรด้านหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับงานด้านการประชาสัมพันธ์ และมีการจัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานเผยแพร่ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีสู่สาธารณชน ยิ่งในสภาวะการณ์ปัจจุบันธุรกิจ โรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวมีการแข่งขันกันสูง สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำก็คือ การประชาสัมพันธ์ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานของ โรงแรม มีส่วนช่วยสนับสนุนและส่งเสริมอย่างมากในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความรู้ และบริการต่าง ๆ ของ โรงแรมให้กับลูกค้าที่เดินทางมาพักได้รับทราบ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารายเดิมและลูกค้ารายใหม่ให้เกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ และเต็มใจที่จะมาใช้บริการของ โรงแรมอยู่เสมอจนนำไปสู่ความสำเร็จได้ (สมเกียรติ โมราลาช, 2539) ซึ่งวิธีที่ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ได้รับความสำเร็จก็คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวางทำให้โรงแรมแต่ละแห่งสามารถดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้อย่างสะดวก ประหยัด และรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจ โรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง ฉะนั้น โรงแรมต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยสื่อในการทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่าง โรงแรมกับลูกค้า ทั้งในแง่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมให้ลูกค้าได้รับทราบ เช่น การบริการประเภทต่าง ๆ ของ โรงแรม การจัดกิจกรรมพิเศษในงานเทศกาลต่าง ๆ การเพิ่มสาขาโรงแรม ตลอดจนข่าวบุคคลสำคัญระดับโลกที่เข้ามาใช้บริการ รับประทานอาหารและเข้าพักใน โรงแรม เป็นต้น ข่าวสารเหล่านี้สื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

ล้วนมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเลื่อมใส ศรัทธา นิยมชมชอบต่อธุรกิจโรงแรมทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป รวมไปถึงถึงการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการมาใช้บริการของโรงแรมได้ (ชัญญิ กังคานนท์, 2548)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้จึงเห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจโรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวให้ประสบความสำเร็จและสร้างความโดดเด่นได้นั้นต้องใช้การประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสาร นั่นคือสื่อ และสื่อที่ทางโรงแรมเลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเพื่อใช้เป็นช่องทางหลักสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของโรงแรม แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีความสำคัญในการเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงแรมที่ประชาสัมพันธ์ออกไปประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมแต่ละแห่งต้องการที่จะให้ความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม สร้างทัศนคติเกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม รวมไปถึงแนวโน้มที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมของลูกค้า ซึ่งการที่ลูกค้าจะเกิดความรู้ เกิดทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมการใช้บริการได้นั้นก็ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมต่าง ๆ ได้เผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ออกไป ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของลูกค้าที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ทราบว่าเมื่อลูกค้าเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมแล้ว ลูกค้ามีความรู้และทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างไร รวมถึงความเป็นไปได้เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของโรงแรมของลูกค้า อีกทั้งสามารถใช้ผลการวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์โรงแรม เพื่อนำมาเป็นแนวทางปรับปรุงแผนประชาสัมพันธ์ของโรงแรมให้มีความเหมาะสมและเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นด้วย

ดังนั้น การวิจัยเรื่องการศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญต่อการพิจารณาในเรื่องพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสาร ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม และพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมของลูกค้า ซึ่งนอกจากการให้ข่าวสารข้อมูลที่ชัดเจนแล้ว ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมยังจำเป็นต้องสำรวจระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า เนื่องจากเมื่อลูกค้าเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมแล้วลูกค้าได้รับทราบข่าวสารข้อมูลมากน้อยเพียงใด มีทัศนคติเป็นบวก หรือลบ หรือเป็นกลางอย่างไร และมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของ

โรงแรมในด้านใด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่ใช้อยู่นั้นมีประสิทธิภาพมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งในการดำเนินงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงแรมที่สื่อสารออกไปให้ลูกค้าได้รับทราบ โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมนั้นจะเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้โรงแรมประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับจากลูกค้า นอกจากนี้การพิจารณาว่าลูกค้ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่โรงแรมได้ใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ออกไปนั้นมีผลต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมของลูกค้าหรือไม่ เพื่อสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ปรับปรุงในการวางแผนการประชาสัมพันธ์โรงแรมอย่างถูกต้อง เหมาะสม ทำให้การดำเนินงานด้านธุรกิจโรงแรมประสบความสำเร็จในอนาคตต่อไป

ปัญหานำวิจัย

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของโรงแรมออกไปสู่สาธารณชนภายนอก เนื่องจากโรงแรมในระดับนี้มีการแข่งขันกันสูง ทำให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องจัดสรรงบประมาณและบุคลากรในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและบริการของโรงแรมมากกว่าโรงแรมในระดับอื่น ๆ อีกทั้งการเกิดปัญหาในด้านการสื่อสารกับลูกค้าซึ่งอาจไม่ได้รับทราบข่าวสารของโรงแรมที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความไม่เข้าใจหรือเกิดการต่อต้านกิจกรรมต่าง ๆ ที่โรงแรมจัดขึ้นส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีตามมารวมถึงปัญหาการขาดการวางแผนและการวิจัยประเมินผล เป็นต้น (ชนัญชวี กังคานนท์, 2548) ซึ่งการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจะทำให้ทราบว่าลูกค้ามีความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมของลูกค้าภายหลังจากการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมแล้วนั้นเป็นอย่างไร สอดคล้องกันหรือไม่ เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้มาแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ เนื่องจากการสื่อสารโดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมนั้นจะมีส่วนช่วยส่งเสริมการเข้ามาใช้บริการของโรงแรมหรือมีส่วนช่วยในการตัดสินใจให้เข้ามาใช้บริการของโรงแรมของลูกค้าหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความน่าสนใจในเรื่องเนื้อหาของสารที่ต้องมีรูปแบบที่ดึงดูดใจ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่เหมาะสม เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ปัญหาซึ่งนำมาสู่การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้คือ การติดต่อสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ กับลูกค้า นั้น ลูกค้าได้รับข้อมูลความรู้ตามที่ทางโรงแรมต้องการหรือไม่ และเกิดทัศนคติอย่างไรต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์เหล่านั้น

เนื่องจากถ้าโรงแรมไม่สามารถทราบปฏิกิริยาตอบสนองหรือความรู้สึกของลูกค้าที่แท้จริงแล้ว
โรงแรมก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เปรียบเสมือนกับเส้น
เลือดที่หล่อเลี้ยงชีวิตให้โรงแรมสามารถยืนหยัดแข่งขันอยู่ได้ในธุรกิจการโรงแรมของโลกปัจจุบัน
ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าเมื่อกลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมมารับสื่อ
ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมแล้วมีผลในการสร้างความรู้ สร้างทัศนคติต่อข่าวสารการ
ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมได้มากน้อยเพียงใด รวมถึงสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้
บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมเป็นไปในทิศทางใดอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับความรู้ที่
ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับทัศนคติ
ต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับพฤติกรรม
การใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ธุรกิจโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมที่มีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ
เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการให้บริการแก่บุคคลเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันโรงแรมชั้นหนึ่ง
หรือระดับห้าดาวแต่ละแห่งที่มีมาตรฐานในการบริการสูงและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ
ใกล้เคียงกันจะมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงมาก ฉะนั้น การดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมชั้นหนึ่ง
หรือระดับห้าดาวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยเผยแพร่ข้อมูล
ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงแรมให้แก่ลูกค้าได้รับทราบ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้สามารถทำให้ฝ่าย
ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวแต่ละแห่งทราบว่าลูกค้าของโรงแรมแต่ละ
แห่งนั้นมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมสื่อใดบ้างและมีความบ่อยครั้งเพียงใด เนื่องจาก
สื่อในการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีประสิทธิภาพนั้นย่อมสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็น
อย่างดีและสามารถสร้างจุดเด่นในการบริการให้มีความแตกต่างไปจากโรงแรมอื่น ๆ ที่มีระดับ
เดียวกันได้ ดังนั้น ความสำคัญของการเลือกและใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โรงแรมที่มีศักยภาพ
จะสามารถนำมาใช้เป็นช่องทางหลักสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างโรงแรมกับลูกค้าให้ประสบ
ความสำเร็จได้

2. การศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของลูกค้านั้นจะทำให้ผู้วิจัยสามารถ
ทราบได้ว่าลูกค้าของโรงแรมจะเกิดความรู้ และเกิดทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ

โรงแรมในด้านต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมเป็นไปในทิศทางใด และมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคตได้

ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของการวิจัยที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2549 โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมของลูกค้า ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม อันได้แก่ สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจเท่านั้น เนื่องจากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าของโรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาว พบว่า แหล่งข่าวสารที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการของ โรงแรมคือ สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น สื่อประชาสัมพันธ์ทั้งสองประเภทนี้จึงเป็นสื่อที่โรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวทุ่มงบประมาณเพื่อใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมากที่สุด (เชิดชัย นาวินวัฒน์, 2532)

2. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะโรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากธุรกิจโรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวนี้มีการแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้นตามสภาวะการตลาดที่ขยายตัวขึ้น ซึ่งสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์จึงมีส่วนในการช่วยเผยแพร่ข่าวสารและการบริการต่าง ๆ ของโรงแรมให้ลูกค้าทั่วไปได้ทราบ เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบในการมาใช้บริการของโรงแรมของลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสุ่มเลือกจำนวนโรงแรมตัวแทนในระดับห้าดาวจากจำนวนโรงแรมระดับห้าดาวทั้งหมดที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประจำปี 2548

3. กลุ่มประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25-60 ปีขึ้นไป ที่เคยได้รับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและเข้าไปใช้บริการประเภทใดประเภทหนึ่งของโรงแรม จำนวน 420 คน ซึ่งช่วงอายุของกลุ่มประชากรดังกล่าวเป็นช่วงอายุของกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการภายในโรงแรมจำนวนมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเหล่านี้เป็นกลุ่มอายุที่อยู่ในวัยทำงาน ประกอบกับเป็นกลุ่มที่มีรายได้เป็นของตนเองเพียงพอในการเข้ามาใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมได้ (บทสัมภาษณ์, วิสรา รัตนสมัย; มัคคุเทศก์อิสระ, ธันวาคม 2548) โดยกลุ่มลูกค้าที่ผู้วิจัยจะไม่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมาก่อน ลูกค้าที่ไม่ได้เข้ามาใช้บริการ

ประเภทใดประเภทหนึ่งของโรงแรม เช่น คนขับรถที่มารอรับเจ้านาย บุคคลที่กำลังคอยเพื่อน/ญาติ รวมถึงลูกค้าที่เข้ามาร่วมงานแต่งงานและงานประชุม เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ไม่มีข้อมูลเพียงพอในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มลูกค้าดังกล่าวมีคุณสมบัติที่ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้

นิยามศัพท์

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เคยได้รับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม และผู้ที่เข้าไปใช้บริการประเภทใดประเภทหนึ่งของโรงแรมทั้งที่เป็นลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป

โรงแรม หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการประเภทต่าง ๆ แก่ลูกค้า อาทิ ห้องพัก ห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยง รวมถึงการบริการด้านอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงเฉพาะ โรงแรมระดับห้าดาวหรือชั้นหนึ่งเท่านั้น โดยโรงแรมที่ใช้เป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล ได้แก่ โรงแรม พลาซ่า แอทธินี โรงแรมคอนราด โรงแรมเจดับบีว แมริออท โรงแรมเซอร์ราตัน แกรนด์ สุขุมวิท โรงแรมเมโทร โพลีแทน และ โรงแรมอิมพีเรียล ควีนส์ปาร์ค

การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ และกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงแรมแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ และกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้น โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม หมายถึง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของโรงแรม การบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรม โดยนำเสนอหรือเผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมไปสู่บุคลากรทั้งภายในและภายนอกโรงแรม

สื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม หมายถึง สื่อที่ทางโรงแรมใช้ในการให้ความรู้และเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมให้แก่ลูกค้าของโรงแรม โดยแบ่งเป็น

1. สื่อมวลชน ได้แก่

- การเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไป

2. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่

- การเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมทางวารสาร จุลสาร ใบประกาศ แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว บอร์ดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ป้ายประชาสัมพันธ์ เคลื่อนที่ รวมถึงอินเทอร์เน็ต

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม หมายถึง ความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ซึ่งในที่นี้ได้แก่ สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม หมายถึง การที่ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับข่าวสารต่าง ๆ ของโรงแรม และจดจำได้เกี่ยวกับข่าวสารต่าง ๆ ของโรงแรม โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ทั้งนี้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความรู้ที่ได้จากข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการบริการในด้านต่าง ๆ ของทางโรงแรมที่มีให้กับลูกค้า เช่น ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรม ประเภทของห้องพัก ห้องอาหาร ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง การบริการด้านสปา สถานที่ออกกำลังกาย ร้านอาหารสินค้าต่าง ๆ ภายในบริเวณโรงแรม รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงแรม เป็นต้น

ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม หมายถึง สภาวะที่ลูกค้ามีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ความสนใจหรือไม่สนใจ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และความรู้สึกตอบสนองเกี่ยวกับข่าวสารต่าง ๆ ของโรงแรม โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรม หมายถึง การที่ลูกค้าได้เข้าไปใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมซึ่งเกิดจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การวิจัยครั้งนี้จะทำให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวสามารถเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของลูกค้าที่มีผลต่อความรู้และทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมของลูกค้าได้ ซึ่งผลจากข้อมูลที่ได้รับนี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวได้ นอกจากนี้สามารถประยุกต์ใช้กับโรงแรมในระดับอื่น ๆ ที่มีการใช้สื่อในลักษณะเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันได้อีกด้วย

2. ผู้บริหารระดับสูงและฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวสามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแผนพัฒนางานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและพัฒนาการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด อีกทั้งเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่ใช้อยู่ในปัจจุบันและอนาคตให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นในอนาคตต่อไป

3. นักประชาสัมพันธ์ของโรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวสามารถทราบได้ว่าสื่อในการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทใดที่ใช้อยู่มีผลต่อความรู้ ทักษคติ และพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมของลูกค้าอันเนื่องมาจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ซึ่งจะเกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้กับฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวให้ตระหนักถึงความสำคัญในการพิจารณาเลือกใช้สื่อให้มีความเหมาะสม และตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด

4. การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวที่สามารถนำผลที่ได้รับนี้ไปใช้ประโยชน์ในด้านการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในครั้งต่อไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นธุรกิจโรงแรมในระดับอื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้นี้มาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่อาจมีลักษณะในการใช้สื่อที่ใกล้เคียงกันได้อีกด้วย

5. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เน้นการศึกษาถึงตัวแปรการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับความรู้ ทักษคติ และพฤติกรรม ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับความรู้ ทักษคติ และพฤติกรรมว่ามีความสอดคล้องกัน อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่เกี่ยวเนื่องกัน ดังนั้นการศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าวจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อวงวิชาการในการที่จะศึกษาตัวแปรดังกล่าวเพื่อเป็นพื้นฐานต่อการศึกษาวิจัยในเรื่องอื่น ๆ ได้อีกด้วย

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมที่มีผลต่อความรู้ที่ได้รับจากข่าวสาร ทศนคติต่อข่าวสาร และพฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมของลูกค้านิคมเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิด ทฤษฎีและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาตามประเด็นปัญหาในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ต่อธุรกิจโรงแรม
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อในการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม (Knowledge, Attitude, Practice : KAP)

1. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ต่อธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการที่มีการดำเนินงานที่ต้องอาศัยความร่วมมือกันจากหลายฝ่าย ซึ่งต้องใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาเป็นเครื่องมือที่จะให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ โดยเฉพาะ นักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมและสร้างความประทับใจที่ดีให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้แก่นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเกิดความประทับใจและพยายามหาโอกาสมาพักที่โรงแรมอีก ฉะนั้น ความพยายามในการใช้การประชาสัมพันธ์ในการ พัฒนาธุรกิจโรงแรมจึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจ ที่เน้นการขายการบริการเป็นหลัก การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่ง บทบาทต่อการขาย ซึ่งในเรื่องของการขายนั้นมีกระบวนการหลายอย่างที่เป็นส่วนสนับสนุนซึ่งกัน และกันจะพึงพาแต่เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งไม่ได้

การประชาสัมพันธ์โรงแรม คือ “เทคนิควิธีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความเป็นมา ความ เคลื่อนไหว ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงแรมให้แก่บุคคลภายนอก และชุมชนทราบ โดยผ่าน สื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่โรงแรม โดยมีจุดมุ่งหมายให้โรงแรม เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชน” (พวงบุหงา ภูมิพานิช, 2539, หน้า 78)

หากพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Science) การประชาสัมพันธ์โรงแรม มีหน้าที่ ดังนี้ (Edward J. Robinson, 1969)

1. การสำรวจและประเมินถึงทัศนคติของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2. ช่วยให้ฝ่ายบริหารของโรงแรมสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในด้านการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจแก่ลูกค้าและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า กล่าวคือ ยอมรับทั้งด้านนโยบาย การบริการด้านต่าง ๆ รวมถึงบุคลากรของโรงแรม

3. วัตถุประสงค์ที่โรงแรมกำหนดขึ้นจะต้องให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

4. การปรับปรุงและประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่โรงแรมกำลังดำเนินอยู่ เพื่อให้เป็นที่เข้าใจและเป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้า

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์โรงแรม คือ การวางแผนในการใช้สื่อทุกสื่อเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่โรงแรมต่าง ๆ ซึ่งเริ่มตั้งแต่การให้บริการด้านต่าง ๆ ของโรงแรมและการสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการของโรงแรม โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าให้ได้รับทราบถึงข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงแรมเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรม รวมทั้งการใช้เทคนิคด้านการประชาสัมพันธ์เข้ามาแก้ไขและปกป้องชื่อเสียงเมื่อเกิดความเข้าใจผิด ตลอดจนทำให้ลูกค้ายอมรับและเข้าใจในการบริการของโรงแรม ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าธุรกิจโรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมให้โดดเด่นเห็นประจักษ์จดจำง่าย เนื่องจากในปัจจุบันนอกจากจะมีการแข่งขันภายในประเทศสูงแล้ว ยังมีคู่แข่งจากต่างประเทศซึ่งเข้ามาทำตลาดธุรกิจโรงแรมถึงในประเทศไทยอีกด้วย ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับโรงแรมในระดับนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าได้ ซึ่งโดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์มักใช้งบประมาณน้อยกว่าการโฆษณา แต่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่า (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์โรงแรมเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินงานของโรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาว ซึ่งภาพลักษณ์ของโรงแรมในระดับนี้แต่ละแห่งมีผลโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนผู้ใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมด้วย เนื่องจากธุรกิจโรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวจะอยู่รอดได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการของโรงแรม ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์ที่ดีย่อมส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีที่สามารถสร้างจำนวนผู้ใช้บริการของโรงแรมให้เพิ่มขึ้นจนเสมือนว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหรือกลไกสำคัญในการสนับสนุนการตลาดของธุรกิจโรงแรมทั้งโดยทางตรงและโดยทางอ้อม

ธุรกิจโรงแรมกับการประชาสัมพันธ์

ธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีโรงแรมต่าง ๆ ทั้งระดับห้าดาว สี่ดาว หรือต่ำกว่าสี่ดาวลงมาตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าการแข่งขันเพื่อสามารถดึงลูกค้ามาให้ได้มากที่สุดเป็นสิ่งสำคัญ การแข่งขันดังกล่าวนี้เป็นการแข่งขันทั้งทางด้านการบริการ ราคา หรือภาพลักษณ์ของโรงแรม การประชาสัมพันธ์จึงได้เข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่ข่าวสารของโรงแรม เสริมสร้าง

ภาพลักษณ์ของโรงแรมให้คืออยู่เสมอ และต้องแสดงให้เห็นถึงจุดดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพราะฉะนั้นการ
แข่งขันกันทางการประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่ไม่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ละโรงแรมต่างก็วางแผนการ
ประชาสัมพันธ์ทั้งการประชาสัมพันธ์ภายใน และการประชาสัมพันธ์ภายนอก ซึ่งหากโรงแรมใดมี
ขนาดของกิจการกว้างขวางมาก ความจำเป็นและการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ก็ย่อมจะมี
มากขึ้นเช่นเดียวกัน ดังนั้น เมื่อธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญของการ
ประชาสัมพันธ์ แต่ละโรงแรมก็จะใช้เทคนิคในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโรงแรม เช่น คุณภาพ
ด้านการบริการ ห้องพักหรือด้านความสะดวกเพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้ามาใช้บริการของโรงแรม
การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ต้องเป็นผู้
เชื่อมโยงข่าวสารระหว่างโรงแรมกับลูกค้า พนักงานของโรงแรม และสื่อมวลชน โดยการส่ง
ข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานและลูกค้าของโรงแรมได้ทราบเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของโรงแรม
เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่มีความสำคัญอีกส่วน
หนึ่งในธุรกิจโรงแรม เพราะถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิด
การซื้อบริการตลอดจนเข้าใจข่าวสารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึงให้มากที่สุดตรงกับ
แนวนโยบายของโรงแรม นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังสามารถช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
และแก้ไขความเข้าใจผิดที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งอาจเกิดจากคู่แข่งและปัจจัยอื่น ๆ อันจะมีผลต่อภาพลักษณ์
ที่ดีในระยะยาวได้ในที่สุด (โสภิต ภัทรพิพัฒน์, 2540)

นอกจากนี้ นักวิชาการและนักวิชาชีพที่คร่ำหวอดในธุรกิจโรงแรมได้ให้ความหมายและ
กล่าวถึงความสำคัญองงานด้านการประชาสัมพันธ์โรงแรมและนักประชาสัมพันธ์โรงแรม ซึ่งมี
บทบาทและภาระหน้าที่ต่าง ๆ มากมายไว้น่าสนใจ ดังนี้

อุตสาหกรรมโรงแรมมีการนำการประชาสัมพันธ์มาใช้เพื่อให้เป็นประโยชน์อย่างแท้จริงทั้ง
ในโรงแรมขนาดเล็กหรือโรงแรมขนาดใหญ่ที่เป็นประเภทโรงแรมอิสระหรือประเภทโรงแรมใน
ระบบเครือข่ายทั้งที่อยู่ในตลาดเสรีหรือไม่เสรี ซึ่งความสำคัญของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและ
ชื่อเสียงของโรงแรมให้สาธารณชนรับรู้ ภาพลักษณ์จะดีหรือไม่ดีของโรงแรมเป็นสิ่งที่มาจากการ
สร้างสรรค์และพัฒนากิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์จะเป็น
ประโยชน์หรือไม่เป็นประโยชน์ต่อโรงแรมนั้นก็ขึ้นอยู่กับความสามารถและการสร้างสรรค์ด้านการ
ประชาสัมพันธ์โรงแรมของนักประชาสัมพันธ์โรงแรมด้วย (Bernard Davis & Sally Stone, 1993,
อ้างถึงในสมเกียรติ โมราลา, 2539, หน้า 6) ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเนลล์ เวิร์น และ อลิสัน
มอร์ริสัน (Neil Werne & Alison Morrison, 1993, อ้างถึงในสมเกียรติ โมราลา, 2539, หน้า 6) ที่
ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Hospitality Marketing ว่าโรงแรมก็เหมือนกับองค์กรโดยทั่วไป ซึ่งจะต้อง
นำเสนอเผยแพร่ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี (Good-will) สู่อุสาหกรรณชนต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความ

นิยมชมชอบต่อโรงแรมได้ในอนาคตระยะยาว การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทัศนคติและความรู้สึกของสาธารณชนที่มีต่อโรงแรม ซึ่งทัศนคติของสาธารณชนนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งกับการดำเนินกิจการของธุรกิจโรงแรม รวมถึงในทุก ๆ องค์การด้วย

นโยบายหลักในการประชาสัมพันธ์โรงแรมเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติโดยทั่วไปคือ (อูมาพร เปี่ยมกุลวนิช, 2534)

1. การสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับโรงแรม
2. การชักจูงให้ลูกค้ามาใช้บริการของโรงแรม
3. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1. การสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการ ภาพพจน์ของโรงแรมจึงมีส่วนช่วยอย่างมากในเรื่องนี้ ยิ่งในปัจจุบันมาตรฐานการบริการของแต่ละโรงแรมอยู่ในระดับเท่า ๆ กัน ไม่ได้ดีไปกว่ากันเท่าใดนัก ยกเว้นบางโรงแรมที่เป็นโรงแรมชั้นนำและมีชื่อเสียงมานานแล้ว การที่โรงแรมส่วนใหญ่ต่างก็มีบริการทุกอย่างเกือบจะเหมือน ๆ กัน สิ่งที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ดีก็คือ ภาพพจน์ที่ดีของโรงแรม การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีส่วนในการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับโรงแรม โดยการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นและการโน้มน้าวเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า

2. การชักจูงให้ลูกค้ามาใช้บริการของโรงแรม

การที่จะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการของโรงแรมได้นั้นจะต้องทำให้ชื่อเสียงของโรงแรมเป็นที่รู้จัก ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมก็ต้องอาศัยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับลูกค้า เพื่อเป็นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมโดยผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์โรงแรม การเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องจะทำให้ลูกค้าเข้าใจโรงแรมดีขึ้น อีกทั้งยังสามารถป้องกันข่าวลือและการเข้าใจผิดอันอาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งข่าวสารข้อมูลที่ให้นั้นอาจเป็นข่าวความเคลื่อนไหวของฝ่ายบริหารในทุก ๆ ด้าน รวมถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในโรงแรม เช่น ข่าวการจัดเลี้ยงของแขกคนสำคัญ ข่าวการขยายกิจการในด้านต่าง ๆ ของโรงแรม เป็นต้น โดยการส่งข่าวสารนั้นต้องใช้ความถี่ในการส่งอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าจดจำชื่อและคุณภาพการบริการของโรงแรมได้ อันจะเป็นการชักจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการของโรงแรมในที่สุด

3. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายนี้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานของโรงแรม การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มคนเพื่อเผยแพร่ข่าวสารให้กลุ่มคนเหล่านั้นได้รับทราบและชักชวนให้เกิดความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของโรงแรม นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์สามารถช่วยปรับแนวความคิดของกลุ่มคนต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับนโยบายของ

โรงแรมได้อีกด้วย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจะต้องติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้วยในที่นี้คือ

3.1 แยกที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรม

3.2 พนักงานของโรงแรม

3.3 ประชาชนภายนอก

3.4 สื่อมวลชน

3.1 แยกที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรม

แยกที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรมนับว่ามีความสำคัญมาก โรงแรมจะอยู่ได้ก็ต่อเมื่อมีผู้มาใช้บริการของโรงแรม ซึ่งถ้าแยกที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรมได้สัมผัสกับความเอาใจใส่และบริการที่ดีก็จะทำให้พวกเขาเหล่านั้นเกิดความรู้สึกประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการของโรงแรมอีก นอกจากนี้พวกเขาอาจจะชักชวนให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของโรงแรมบ้าง จึงถือเป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ชื่อเสียงของโรงแรมทางหนึ่ง โดยตัวแยกเองเป็นสื่อ อีกทั้งเป็นการเผยแพร่ที่น่าเชื่อถือมากกว่าการรับทราบข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ ด้วย

3.2 พนักงานของโรงแรม

พนักงานทุกคนสำคัญมากในการดำเนินงานของโรงแรม ฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับฝ่ายบริหารได้ โดยการให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย ตลอดจนการดำเนินงานต่าง ๆ ของโรงแรมแก่พนักงานเพื่อช่วยให้พนักงานทราบถึงความต้องการของโรงแรม ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องทำให้พนักงานรู้สึกว่ายฝ่ายบริหารให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคน โดยการบอกกล่าวถึงการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของโรงแรม การที่พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจกับฝ่ายบริหารและเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายของการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของโรงแรมจะทำให้พนักงานทุกคนเกิดความเอาใจใส่ในการทำงาน ซึ่งย่อมทำให้การดำเนินงานของโรงแรมมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นไปด้วย

3.3 ประชาชนภายนอก

ทัศนคติของประชาชนภายนอกที่มีต่อโรงแรมมีผลต่อการดำเนินงานของโรงแรมเป็นอย่างมากซึ่งขึ้นอยู่กับความนิยม ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความเป็นมิตร ดังนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมจะต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนภายนอก เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความเข้าใจอย่างถูกต้องและการมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรม

3.4 สื่อมวลชน

เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่ง เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางระหว่างโรงแรมกับลูกค้าทั่วไป การเข้าถึงสื่อมวลชนก็เท่ากับเป็นการเข้าถึงลูกค้าด้วย การประชาสัมพันธ์ต้องสร้าง

ความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนเพื่อขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ลูกค้าภายนอก
ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากจะต้องพึ่งพิงอาศัยสื่อมวลชน
นอกจากจะต้องติดต่อกันแบบเป็นทางการแล้ว บางครั้งยังต้องติดต่อกันแบบเป็นการส่วนตัวเพื่อ
แสดงไมตรีจิต กล่าวคือฝ่ายประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชนจะต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันนั่นเอง

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์โรงแรมจึงเป็นงานที่มีความสำคัญอีกส่วนหนึ่งในธุรกิจโรงแรม
กล่าวคือการประชาสัมพันธ์โรงแรมถือเป็นกลไกแห่งการสร้างบรรยากาศความพึงพอใจ ความ
ประทับใจ และการเผยแพร่ชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรมไปสู่ลูกค้าและสาธารณชนทั่วไปทั้ง
ชาวไทยและชาวต่างชาติให้เกิดความนิยมชมชอบ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่
จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อบริการ ตลอดจนเกิดความเข้าใจต่อข่าวสารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ
และทั่วถึงให้มากที่สุด เพื่อให้ตรงตามแนว นโยบายของโรงแรมและสามารถตอบสนองความ
ต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นสภาพการณ์ที่ธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมี
การแข่งขันกันอย่างสูงเช่นนี้ นักประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจึงมีบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบและ
มีความสำคัญที่จะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของโรงแรมที่ต้องเชื่อมโยงข่าวสาร
ข้อมูล ความเคลื่อนไหว บริการด้านต่าง ๆ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงแรมกับ
ลูกค้า พนักงานของโรงแรม สื่อมวลชน และกลุ่มประชาชนต่าง ๆ ให้เกิดความประทับใจและ
กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต นักประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจึงมีภาระหน้าที่ในการวางแผนและ
ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในทางสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายและกิจกรรมที่
แปลกใหม่และน่าสนใจ โดยมีความสำคัญในส่วนต่าง ๆ ดังนี้ (สมเกียรติ โมราลา, 2544)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้โรงแรม เจ้าหน้าที่ทุกคนในโรงแรมต้องมีหัวใจของนัก
ประชาสัมพันธ์ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ขอดีเยี่ยมและมีจิตวิญญาณในการบริการ เพราะความประทับใจ
ของลูกค้าจะเกิดขึ้นตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามาในโรงแรม หากได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น การยิ้มและ
ทักทาย การพูดจาที่ดีของพนักงาน การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย รวมทั้งโรงแรมได้รับการตกแต่ง
อย่างดีทั้งภายในและภายนอก มีระบบการจัดการและบริการที่ได้มาตรฐาน ทั้งด้านห้องพัก
อาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ การบริการที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยแล้ว การดำเนินการ
ประชาสัมพันธ์ก็ประสบความสำเร็จไปกว่าครึ่ง นอกจากนี้การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคมที่จะ
สร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือกับชุมชนซึ่งจะนำความเลื่อมใสศรัทธาชื่นชมมาสู่โรงแรม ไม่
ว่าจะเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่หลายโรงแรมจัดขึ้น เช่น โครงการโรงแรมสีเขียวในการอนุรักษ์พลังงาน
หรือการช่วยเหลือสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดี

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและบริการด้านต่าง ๆ ตามนโยบายและวัตถุประสงค์ของ
โรงแรมไปยังสื่อมวลชนทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับประวัติของ

โรงแรม การบริการพิเศษ การเข้ามาพักของบุคคลสำคัญ ๆ ที่มีชื่อเสียง การประชุมสัมมนา ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้าพอใจและได้รับข้อมูลที่ต้องการโดยผ่านกระบวนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ทั้งสื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน และสื่อออกสถานที่ต่าง ๆ อย่างเหมาะสมตามระยะเวลาที่วางแผนไว้ และเผยแพร่ไปยังกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ

การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับข่าวสารและเรื่องราวกิจกรรมของโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ การจัดประชุมสัมมนา การจัดเทศกาลอาหาร การจัดนิทรรศการ โครงการต่าง ๆ ซึ่งจัดส่งให้กับสื่อมวลชน แต่การที่จะได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ข่าวจำนวนมากที่จัดส่งมายังสื่อมวลชนน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับพิจารณาการคัดกรองของบรรณาธิการ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับเวลาและเนื้อที่ ฉะนั้น นักประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจึงควรมีการวางแผนและจัดสรรข่าวที่ให้ประโยชน์ในการเผยแพร่ โดยมีหลักการเขียนข่าวที่สั้น กระชับ ชัดเจน ได้ใจความและมีเนื้อหาที่ถูกต้อง ดึงดูดความสนใจได้ดี เป็นต้น

สื่อมวลชนสัมพันธ์ วัตถุประสงค์หลักก็คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพื่ออาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่กระจายข่าวสารของโรงแรมไปสู่ลูกค้าและประชาชนภายนอกได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ โดยทำความคุ้นเคยสนิทสนมกับผู้สื่อข่าว ได้แก่ นักข่าว นักเขียน นักวิจารณ์ ช่างภาพ โดยจัดให้มีการรับประทานอาหารร่วมกัน แนะนำการเปิดห้องอาหารใหม่ การจัดให้มีการแข่งขันกีฬา การท่องเที่ยวร่วมกัน หรือการจัดงานเลี้ยงขอบคุณประจำปี เป็นต้น นอกจากนี้การอำนวยความสะดวกให้ความร่วมมือช่วยเหลืออย่างดีแก่สื่อมวลชนที่มาติดต่อสัมภาษณ์บุคคลในโรงแรม รวมถึงการเป็นตัวแทนของโรงแรมไปร่วมงานอวยพร มอบของที่ระลึก ในวันครบรอบวาระสำคัญต่าง ๆ ของสื่อจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันได้ โดยในธุรกิจโรงแรมซึ่งมีโอกาสพบปะกับสื่อมวลชนจากทั่วโลก นักประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจึงจำเป็นต้องศึกษาความต้องการ ความสนใจ นิสัยใจคอ รสนิยมของสื่อมวลชนแต่ละท่าน ซึ่งจะก่อให้เกิดความซาบซึ้ง ความใกล้ชิด อันจะนำไปสู่ความราบรื่นในการทำงานร่วมกันของนักประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี

การแก้ไขความเข้าใจผิด เนื่องจากโรงแรมเป็นธุรกิจที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้มีเหตุการณ์และเรื่องราวต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การดำเนินงานอาจเกิดปัญหาอุปสรรคและความผิดพลาดขึ้นได้ง่าย ทั้งในตัวของผู้บริหารที่โรงแรมและลูกค้า การเข้ามาแก้ปัญหาและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องกับลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งของนักประชาสัมพันธ์ของโรงแรม เนื่องจากความผิดพลาดของพนักงานเพียงคนเดียวอาจทำให้ลูกค้าอีกจำนวนมากหายไปจากโรงแรมได้ บางครั้งฝ่ายบริหารจึงต้องเข้ามาสืบหาข้อเท็จจริงและเขียนจดหมายชี้แจง

แก้ไข อธิบายให้ลูกค้าได้รับทราบความจริง รวมถึงการแถลงข่าวให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชนในกรณีเกิดความเข้าใจผิดในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับโรงแรมด้วย

การประชาสัมพันธ์ภายในโรงแรม มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมกับฝ่ายทรัพยากรบุคคลต้องเข้ามามีส่วนในการช่วยพัฒนาอบรมพนักงานทุกคนให้มีทัศนคติที่ดีและเข้าใจนโยบายและวัตถุประสงค์ของโรงแรมไปในทิศทางเดียวกัน โดยฝ่ายบริหารทุกระดับพนักงานทุกคน ต้องให้ความร่วมมือ สนับสนุน ร่วมแสดงความคิดเห็นในกิจกรรมที่โรงแรมจัดขึ้น พนักงานทุกคนต้องเชื่อมั่น รักในงานที่ทำ และสนุกกับการให้บริการ พร้อมทั้งจะช่วยเป็นกระบอกเสียงเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ได้ดีทัดเทียมกัน เนื่องจากฝ่ายประชาสัมพันธ์แผนกเดียวไม่สามารถทำให้ภาพลักษณ์ของทั้งโรงแรมดีขึ้นได้ถ้าขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีจากพนักงานทุกคน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าบทบาทการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจโรงแรมจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินงานของโรงแรมให้ประสบความสำเร็จ รวมถึงบทบาทการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากที่สุดอีกด้วย

บทบาทการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจโรงแรม

บทบาทของการประชาสัมพันธ์โรงแรมจะกว้างเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับขนาดและประเภทของโรงแรมนั้น ๆ ในโรงแรมที่มีขนาดใหญ่หรือระดับชั้นหนึ่งนั้นก็จะมีการดำเนินงานอย่างลับซับซ้อนจึงต้องอาศัยงานประชาสัมพันธ์ที่มีวิธีซับซ้อนและมีความละเอียดรอบคอบอย่างมาก เมื่อธุรกิจโรงแรมขยายตัวใหญ่ขึ้นก็มีความจำเป็นที่จะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกมากขึ้น กลุ่มคนเหล่านี้อาจมีความสนใจและความต้องการในสิ่งที่เหมือนกันหรืออาจแตกต่างกัน ซึ่งในบางครั้งความสนใจและความต้องการของแต่ละกลุ่มอาจเกิดการขัดแย้งกันได้ การที่จะทำให้ธุรกิจโรงแรมดำเนินต่อไปอย่างราบรื่นนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องทราบความสนใจและความต้องการของแต่ละกลุ่มคนก่อน เพื่อที่จะได้สามารถตอบสนองความต้องการและความสนใจของกลุ่มคนเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี โดยจะต้องพยายามรักษาและประสานผลประโยชน์กับทุกฝ่าย ซึ่งธุรกิจโรงแรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีก็จะมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มคนเหล่านั้น อันจะส่งผลก็คือความเจริญก้าวหน้าและความอยู่รอดของธุรกิจโรงแรมนั่นเอง

บทบาทการประชาสัมพันธ์ในธุรกิจโรงแรม สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้านดังต่อไปนี้ (นัทชนัน ทองธรรมชาติ, 2537)

1. บทบาทการประชาสัมพันธ์ภายใน

การประชาสัมพันธ์ภายในธุรกิจโรงแรมเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะทำให้ผู้ที่มีความรับผิดชอบและผู้ปฏิบัติงานตามหน้าที่สามารถปฏิบัติงานร่วมกัน ได้อย่างดี เพื่อให้บรรลุถึง

จุดมุ่งหมายของกิจการ คือ สามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น โดยสามารถทำให้ประหยัดต้นทุน และได้ผลประโยชน์ที่คุ้มค่า โดยหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานซึ่งเป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์นั้น อาจกล่าวได้ว่านโยบายเกี่ยวกับบุคลากรของโรงแรมเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับพนักงาน เนื่องจากหากมีนโยบายเกี่ยวกับบุคลากรดี มีค่าตอบแทนเหมาะสม ยุติธรรม มีโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ฝ่ายบริหารให้การยอมรับนับถือผลงานและให้โอกาสพนักงานแสดงความสามารถจะทำให้บุคลากรของโรงแรมทุ่มเทแรงกายและแรงใจให้กับการทำงานอย่างเต็มความสามารถ

วัตถุประสงค์สำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานก็เพื่อขจัดข้อขัดแย้งและความเข้าใจผิดระหว่างพนักงานและฝ่ายบริหาร ซึ่งฝ่ายบริหารจะต้องชี้แจงให้พนักงานทราบถึงนโยบายของโรงแรม ความสนใจที่ฝ่ายบริหารมีต่อพนักงาน ความตั้งใจของโรงแรมที่มีต่อพนักงาน เช่น สภาพการว่างงาน สวัสดิการ แผนงานในอนาคต จำนวนพนักงาน ฯลฯ ตลอดจนปัญหาต่าง ๆ ที่โรงแรมกำลังเผชิญอยู่ นอกจากนี้ฝ่ายบริหารควรเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อนโยบายและการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหารได้

การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานควรจัดให้มีการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) กล่าวคือ การติดต่อจากฝ่ายบริหารไปยังพนักงานและจากฝ่ายพนักงานมายังฝ่ายบริหาร โดยอาจเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับประเภทและกำลังความสามารถของกิจการ อย่างไรก็ตามการมีความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานจะมีประโยชน์ในการขจัดความไม่เข้าใจให้หมดไปได้ ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานจะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานทำให้บุคลากรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากบุคคลจะทำงานได้ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจและความรู้สึกที่มีต่อผู้ประกอบการและงานที่ทำเป็นสำคัญ หากบุคคลมีความพอใจต่อนโยบายและการปฏิบัติงานของโรงแรมก็จะเป็นสิ่งที่จูงใจให้บุคคลตั้งใจทำงาน โดยใช้ความสามารถอย่างเต็มที่อันจะมีส่วนสำคัญในการสร้างชื่อเสียงของโรงแรมให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าและประชาชนทั่วไปอีกด้วย นอกจากนี้พนักงานสามารถนำความรู้ ความคิดเห็น ข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ไปบอกกล่าวกับบุคคลอื่น ๆ ได้ อาทิ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนฝูงอีกด้วย ดังนั้นพนักงานโรงแรมจึงเปรียบเสมือนทูตของโรงแรม ซึ่งก็อาจทำให้เกิดทั้งผลดีหรือผลเสียให้แก่โรงแรมได้ คือ หากพนักงานกล่าวถึงโรงแรมในทางที่ดี ชื่อเสียงของโรงแรมก็จะดีตามไปด้วย

2. บทบาทการประชาสัมพันธ์ภายนอก

การดำเนินงานด้านธุรกิจโรงแรมโดยทั่วไปนั้นจะไม่สามารถดำรงอยู่ได้หากว่าไม่มีลูกค้า ลูกค้า ได้ชื่อว่าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าถือเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านการเงินแก่ทางโรงแรมเพื่อนำไปใช้เป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น เงินเดือนของพนักงาน เงินปันผลของ

ผู้ถือหุ้น ฯลฯ ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจึงต้องเอาใจใส่ลูกค้าและต้องมุ่งหาลูกค้ารายใหม่อยู่เสมอเพื่อความอยู่รอดและความก้าวหน้าของโรงแรม แต่การหาลูกค้ารายใหม่นั้นเสียเวลามากและค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ด้วยเหตุนี้โรงแรมจึงต้องพยายามที่จะรักษาชื่อเสียงของโรงแรมไว้ในกลุ่มลูกค้ารายเดิมด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การเลี้ยงขอบคุณ การพบปะสังสรรค์ เป็นต้น

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีส่วนในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงแรมกับลูกค้า โดยการศึกษาทัศนคติ ความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการนั้นให้ดีที่สุด พร้อมทั้งเผยแพร่เรื่องราวข่าวสารของทางโรงแรมให้ลูกค้าได้รับรู้ นอกจากนี้ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานของโรงแรมเอง เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหน้าที่ของพนักงานทุกคนในโรงแรม ดังนั้นการที่ลูกค้าจะมีทัศนคติอย่างไรต่อโรงแรมจึงขึ้นอยู่กับทัศนคติและการบริการลูกค้าของพนักงานในโรงแรมเป็นสำคัญ

3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press Relations)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์และการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารของโรงแรมสู่ลูกค้านับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ซึ่งต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสารนั้น ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายตามความต้องการของโรงแรม การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงแรมก็เช่นกันจำเป็นต้องใช้สื่อมวลชนเพื่อติดต่อเผยแพร่ข่าวสารทางโรงแรมและบอกกล่าวสิ่งที่ดีที่สุดในทางโรงแรมมีเพื่อสร้างความสนใจของลูกค้าให้มาใช้บริการของโรงแรม การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงแรมมีลักษณะเฉพาะในการใช้สื่อสารมวลชนซึ่งต่างกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรอื่น ๆ เนื่องจากทางโรงแรมต้องพึ่งพาอาศัยสื่อมวลชนเป็นหลัก ซึ่งนอกจากจะมีการติดต่อกันแบบเป็นทางการแล้วบางครั้งอาจติดต่อกันแบบเป็นการส่วนตัวด้วยเพื่อแสดงถึงไมตรีจิตที่ทางโรงแรมมีต่อสื่อมวลชน

สื่อมวลชนสัมพันธ์ของโรงแรมมีลักษณะการสื่อสารแบบ 2 ทาง คือ ฝ่ายโรงแรมเป็นผู้ให้ข่าวสารและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ฝ่ายสื่อมวลชน ส่วนฝ่ายสื่อมวลชนก็จะเป็นผู้นำเสนอข่าวสารให้แก่ประชาชน พร้อมกับอาจจะให้ข้อคิดเห็นหรือวิจารณ์ข่าวดังกล่าวซึ่งทำให้ฝ่ายโรงแรมมีโอกาสได้ทราบความคิดเห็นของสาธารณชน และจากความคิดเห็นของบุคคลภายนอกนี้จะเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อโรงแรมในการปรับปรุงการดำเนินงานให้ดีขึ้น

หลักของสื่อมวลชนสัมพันธ์คือ โรงแรมจะต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ความสัมพันธ์ในที่นี้หมายถึง งานในหน้าที่และความสัมพันธ์ทั่วไป ซึ่งได้แก่ การให้ความสะดวกและความร่วมมือในการให้ข่าว จนถึงการทำควมคุ้นเคยกันนอกเหนือจากเวลาทำงาน ซึ่งการเผยแพร่ข่าวสารสู่ลูกค้าจะมีได้มากน้อยแค่ไหน และมีประสิทธิภาพเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับ

ดำเนินงานของทั้งสองฝ่ายในการที่จะประสานงานกันหรือมีความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงานระหว่างโรงแรมและสื่อมวลชนนั่นเอง

ตัวอย่างการให้ข้อมูลข่าวสารของโรงแรมแก่หนังสือพิมพ์ในแง่ของสื่อมวลชนสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระทำได้นี้ คือ

1. การทำเอกสารข่าวแจก (Press Release)

ข่าวแจกนั้นหัวข้อข่าวควรจะเป็นข่าวที่อ่านเข้าใจง่ายและควรเป็นข้อความสั้นๆ แต่ต้องได้ใจความสมบูรณ์ โดยสามารถให้รายละเอียดว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร เนื่องจากหากเนื้อเรื่องขาดหายไปผู้อ่านที่ได้อ่านเฉพาะหัวข้อเรื่องก็อาจทราบใจความสำคัญได้ ซึ่งข่าวแจกต้องเป็นข่าวที่แน่นอนและเป็นความจริง โดยปกติการแจกข่าวจะส่งให้หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับโดยตรง

2. การจัดทำบทความสารคดี (Articles and Features)

บทความและสารคดีควรเขียนด้วยถ้อยคำที่อ่านแล้วเข้าใจง่ายและควรเขียนให้ดึงดูดใจคนทั่วไป การจัดทำบทความและสารคดีนี้จะส่งไปให้แก่นักหนังสือพิมพ์ทั่วๆ ไป แต่ต้องศึกษาให้ทราบถึงนโยบาย และรายละเอียดของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับเพื่อประโยชน์ในการส่งข่าวให้ตรงกับความต้องการของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ

โดยทั่วไปการจัดทำบทความสารคดีมีจุดมุ่งหมาย 3 ประการ คือ

- 2.1 เพื่อให้ความรู้ (To Inform)
- 2.2 เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน (To Entertain)
- 2.3 เพื่อโน้มน้าวชักจูงใจ (To Release)

3. การจัดทำภาพข่าวแจก (Photo Release)

การเผยแพร่ข่าวสารด้วยวิธีนี้ทำให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องราวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากได้เห็นทั้งภาพและคำบรรยายได้ภาพ ภาพที่แจกไปนี้ควรมีความชัดเจนพร้อมกับคำบรรยายประกอบภาพอย่างละเอียดว่าเป็นรูปใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร

4. การจัดทำแฟ้มคู่มือสำหรับแจกให้สื่อมวลชน (Press Kit)

แฟ้มข้อมูลนี้จะประกอบไปด้วยข่าวแจกหรือเอกสารข่าว รูปภาพ เหตุการณ์หรือเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งจัดทำโดยแผนกประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและแจกจ่ายให้แก่สื่อมวลชนในกรณีพิเศษ เช่น เมื่อมีการเปิดโรงแรมใหม่ หรือการแนะนำการบริการใหม่ ๆ ของโรงแรม เป็นต้น

5. การจัดให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

การสัมภาษณ์เป็นวิธีหนึ่งในการแสวงหาข่าวของสื่อมวลชน และเป็นวิธีหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสารของโรงแรมไปสู่ลูกค้าได้โดยมีหนังสือพิมพ์เป็นสื่อกลาง การสัมภาษณ์ มี 2 วิธี คือ

5.1 เมื่อผู้สื่อข่าวหรือนักหนังสือพิมพ์ขอสัมภาษณ์ (Press Interview)

อาจจะเป็นผู้สื่อข่าวคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ที่มาขอสัมภาษณ์บุคคลสำคัญในโรงแรมเพื่อขอทราบรายละเอียดเรื่องหนึ่งเรื่องใด เพื่อจะนำเสนอให้ลูกค้าได้ทราบ ซึ่งในการนี้ควรจะขอหัวข้อข่าวจากผู้สื่อข่าวล่วงหน้าก่อนเพื่อจะได้เตรียมตัวตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย คือ ทางฝ่ายโรงแรมจะได้เตรียมตัว และฝ่ายผู้สื่อข่าวก็ได้รายละเอียดของข่าวที่ต้องการ

5.2 การจัดให้สัมภาษณ์แก่หนังสือพิมพ์ (Press Conference)

บางโอกาสทางโรงแรมจะจัดให้มีการชุมนุมผู้สื่อข่าว จุดมุ่งหมายก็เพื่อให้มีการเผยแพร่ข่าวสารที่สำคัญของ โรงแรม เช่น การเสนอบริการใหม่สู่ตลาด การขยายสาขาโรงแรม เป็นต้น การจัดให้สัมภาษณ์แก่หนังสือพิมพ์ควรจัดในกรณีที่มีข่าวสำคัญจริง ๆ และเจ้าหน้าที่ระดับบริหารควรเข้าประชุมพร้อมตอบข้อซักถามจากสื่อมวลชน นอกจากนี้ในการให้สัมภาษณ์ฝ่ายโรงแรมควรจัดแฟ้มคู่มือไว้แจกจ่ายแก่ผู้สื่อข่าวด้วย เพื่อผู้สื่อข่าวจะได้มีรายละเอียดเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ ทั้งนี้ต้องรู้จักเลือกเชิญผู้สื่อข่าวในแต่ละสาขาให้ตรงกับประเภทของงานด้วย

6. การจัดให้มีรายการปฐมทัศน์แก่สื่อมวลชน (Press Preview)

วิธีนี้ถือเป็นการเชิญชวนให้สื่อมวลชนมาพบปะกันก่อนการเปิดโรงแรมใด โรงแรมหนึ่ง เพื่อผู้สื่อข่าวจะได้มีโอกาสสัมผัสกับบรรยากาศจริงก่อนลูกค้าทั่วไป จุดประสงค์คือเพื่อให้สื่อมวลชนช่วยเผยแพร่ข่าวให้เป็นที่น่าสนใจของลูกค้านั่นเอง โดยในการประชุมนี้ควรมีเจ้าหน้าที่ของโรงแรมคอยให้การต้อนรับและตอบคำถามของสื่อมวลชน รวมทั้งควรมีการแจกข่าว รูปภาพ และรายละเอียดเกี่ยวกับงานด้วย

7. การเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน (Press Party)

เป็นการเลี้ยงขอบคุณที่สื่อมวลชนให้ความร่วมมือในการช่วยเผยแพร่ข่าวสารให้ ซึ่งโรงแรมโดยส่วนมากจะจัดขึ้นปีละครั้งเป็นประจำทุกปี

8. การจัดพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจการ (Press Visit)

มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สื่อมวลชนได้เห็นบรรยากาศในการปฏิบัติงานของโรงแรมเพื่อจะได้เสนอข่าวสารหรือเรื่องราวที่ให้เห็นให้ลูกค้าได้ทราบ วิธีนี้เป็นวิธีเผยแพร่ข่าวสารที่ได้ผลเป็นอย่างดี ถ้ามีการเตรียมงานที่ดีเพียงพอ และที่สำคัญก็จะต้องให้สื่อมวลชนได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์จริง ๆ เพื่อที่จะได้นำเสนอข่าวสารของ โรงแรมออกไปสู่กลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาว

ธุรกิจโรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวเป็นโรงแรมระดับที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง และมีเสรี แต่ละโรงแรมต่างก็คิดค้นนโยบายทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นทางด้านบริการ

(Service) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่งในการที่จะทำให้ชื่อเสียงและบริการของโรงแรมให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ในปัจจุบันมีการพัฒนาการที่เจริญก้าวหน้าและรวดเร็วมาก ที่สำคัญคือด้วยลักษณะเศรษฐกิจแบบการค้าเสรีทำให้พัฒนาการดังกล่าวถึงจุดที่เกือบจะไม่แตกต่างกันมากนัก กล่าวคือหากโรงแรมหนึ่งกระทำอะไร อีกฝ่ายก็กระทำได้เช่นกัน ปัญหาจึงเกิดขึ้นว่าทำอย่างไร โรงแรมจึงจะสามารถโน้มน้าวให้มีผู้มาใช้บริการได้มากกว่าโดยการเสนอบริการได้กว้างขวางกว่าโรงแรมอื่น รวมทั้งสามารถผูกใจผู้มาใช้บริการได้มั่นคงกว่า ซึ่งผลที่ตามมาในที่สุดคือ ความมั่นคงของการดำเนินกิจการของธุรกิจโรงแรมนั่นเอง นอกเหนือจากการบริการที่ดีเยี่ยมและความหรูหราสมบูรณ์แบบที่จะทำให้โรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวประสบความสำเร็จได้นั้น การประชาสัมพันธ์จึงได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานของโรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวซึ่งการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมนั้นนอกจากจะต้องดำเนินงานประชาสัมพันธ์กับคนในประเทศแล้ว ยังต้องทำการประชาสัมพันธ์กับแขกชาวต่างชาติที่มาพักหรือมาใช้บริการในโรงแรมด้วย ดังนั้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในธุรกิจโรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวจึงแตกต่างและซับซ้อนกว่าการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในระดับอื่น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการประกอบธุรกิจโรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวนั้นจึงเป็นเรื่องยาก โรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวหลายแห่งสามารถดำเนินงานมาจนทุกวันนี้ย่อมหมายถึงความสำเร็จในการบริหารงานของโรงแรมนั้น ๆ แต่การที่จะทำให้ธุรกิจโรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวสามารถดำเนินกิจการมาจนถึงปัจจุบัน โดยยังได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าย่อมเป็นสิ่งที่ยากยิ่งกว่า ดังนั้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวจึงเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ของแต่ละโรงแรมควรพึงตระหนักไว้เสมอ ซึ่งมีวิธีการดำเนินงานดังต่อไปนี้ (ชนัญชิ ภัทธานนท์, 2548)

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวเป็นสิ่งที่ต้องทำก่อนงานทุกชนิด ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีให้เป็นที่เข้าใจและยอมรับจากลูกค้าและสาธารณชนภายนอก

2. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวจำเป็นต้องมีขั้นตอนการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน คือ

- 2.1 การวิจัย
- 2.2 การวางแผน
- 2.3 การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้า
- 2.4 การประเมินผล

3. การวางแผนงานประชาสัมพันธ์โรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวในแต่ละครั้งควร กำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนว่ากระทำไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด หรือเพื่อ แก้ปัญหาใด เช่น เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด หรือเพื่อส่งเสริมการบริการ เป็นต้น

4. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด โดยนักประชาสัมพันธ์ของโรงแรมควรมั่น ตรวจสอบความคิดเห็นและทัศนคติของลูกค้าและประชาชนภายนอกว่ารู้สึกอย่างไรกับโรงแรม โดยต้องตรวจสอบอย่างละเอียดถี่ถ้วนอย่าให้เกิดข้อบกพร่องหรืออย่าให้ลูกค้าเกิดความเคลือบแคลง สงสัย ตลอดจนหมั่นเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวให้ลูกค้าได้รับทราบอยู่เสมอ

5. ควรเสริมสร้างศรัทธาและรักษาชื่อเสียงให้แก่โรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาว โดย การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและร่วมทำกิจกรรมกับสังคมและชุมชนเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

6. โรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวควรจัดให้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์ร่วมกับประชาชนใน ท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความสามัคคี ความกลมไส ศรัทธา และความเชื่อถือต่อโรงแรม

7. ควรสร้างความประทับใจแรกพบแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความศรัทธาและยอมรับ ซึ่งเห็นได้ จากโรงแรมชั้นนำส่วนใหญ่จะมีพนักงานต้อนรับที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีการบริการที่พิเศษ เช่น เมื่อ ลูกค้าก้าวเข้าสู่บริเวณโรงแรม ทางโรงแรมก็มีการต้อนรับด้วยการบริการเครื่องดื่ม (Welcome Drink) แก่ลูกค้า เป็นต้น

ดังนั้น การดำเนินกิจการใดก็ตามจำเป็นต้องได้รับการยอมรับจากสาธารณชน โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายและผู้ใกล้ชิด ธุรกิจประเภทโรงแรมก็จัดเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่จะ ดำเนินงานโดยเอกเทศไม่ได้ จำเป็นต้องพึ่งพาการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นเสมือนตัวกลางในการ สัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างโรงแรมกับลูกค้าของโรงแรม ตลอดจนเพื่อเป็นการเผยแพร่ถึง กิจกรรมต่าง ๆ ของโรงแรมโดยมุ่งหวังให้ได้รับการยอมรับและความศรัทธาจากลูกค้า ซึ่ง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวมีดังต่อไปนี้ (ชนัญชรี ภัทธานนท์, 2548)

1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่โรงแรม การที่โรงแรมทั่วไปจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายปัจจัย อาทิ การมีคุณภาพในการบริการที่ดี การตกแต่งสถานที่ บริเวณโรงแรมให้มีความสะอาดและสวยงาม นอกจากนี้ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้วยการจัด กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การให้ความร่วมมือต่อกิจกรรมในสังคมและชุมชน เช่น การจัดแข่งขันแรลลี่การกุศล ฯลฯ ซึ่งนอกจากจะทำให้ลูกค้าสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้แล้ว ยัง เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้พบเห็นทั่วไปอีกด้วย

2. เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม โดยการสร้างความเข้าใจอัน ดีให้เกิดขึ้น ตลอดจนช่วยสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างโรงแรมกับลูกค้าด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารที่

ถูกต้อง นอกจากนี้ควรมีการสำรวจทัศนคติของลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อทำให้เกิดความร่วมมือสนับสนุน มากยิ่งขึ้นซึ่งเป็นผลดีกับโรงแรมโดยตรง

3. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงของโรงแรม ซึ่งอาจมีโอกาที่จะสร้างผลกระทบต่อ สภาพแวดล้อมและชุมชนรอบข้างได้ง่าย หากไม่ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อปกป้องและรักษา ชื่อเสียงของโรงแรมอาจก่อให้เกิดการต่อต้านได้ ดังนั้น โรงแรมจึงควรมีการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการป้องกันชื่อเสียงของโรงแรมและเพื่อไม่ให้เกิดการ ต่อต้านหรือการเข้าใจผิดได้ง่าย

4. เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดทั้งทางตรงและทางอ้อมที่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยการใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเป็นเครื่องมือช่วยในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินการ โรงแรม

5. เพื่อช่วยส่งเสริมการขายและการตลาดทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม กล่าวคือ ธุรกิจ โรงแรมย่อมมีการแข่งขันระหว่างกลุ่มที่มีบริการเหมือนหรือคล้ายคลึงกันเป็นจำนวนมาก ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมที่ดีต้องรู้จักคิดค้นสรรหากลยุทธ์เพื่อให้ชนะใจลูกค้า อาจใช้เทคนิค วิธีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ ซึ่งต้องใช้กระบวนการวางแผนและการเผยแพร่ข่าวสาร โดยผ่านสื่อ ต่าง ๆ ที่สำคัญคือต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจด้วย ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์โรงแรมที่ดีย่อม ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรม จนอาจทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมในที่สุด

หน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาว

หน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวโดยทั่วๆ ไปมีดังนี้ (โสภิต ภัทรพิพัฒน์, 2540)

1. ดำเนินการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ของโรงแรมที่มีไว้บริการให้แก่ลูกค้าได้รับทราบ

2. จัดส่งเอกสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสารและภาพกิจกรรมของโรงแรมไปยังสื่อมวลชนเป็น ประจำ ซึ่งอาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับการบริการพิเศษรูปแบบใหม่ การมาพักของบุคคลสำคัญ ๆ ที่มี ชื่อเสียง การตกแต่งแบบใหม่ภายในโรงแรมอย่างสวยงาม การจัดประชุมสัมมนา ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้า ได้รับทราบข่าวสารและความเคลื่อนไหวของโรงแรม อีกทั้งเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรม

3. ให้การดูแลเอาใจใส่กับลูกค้าที่เป็นบุคคลสำคัญในวงการต่าง ๆ เป็นพิเศษ รวมถึงติดต่อกับลูกค้าทั้งภายในและภายนอกของโรงแรมอยู่เสมอ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ

ประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมที่ถูกต้องแก่ลูกค้า อาทิ การจัดงานเลี้ยงของโรงแรม การจัดกิจกรรมพิเศษในงานเทศกาลต่าง ๆ การประชุม/สัมมนา เป็นต้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์งานดังกล่าว

4. ให้ความร่วมมือกับสื่อมวลชนในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันครบรอบปี วันเกิดของบรรณาธิการ ฯลฯ ด้วยการแสดงความยินดีในโอกาสดังกล่าว

5. ติดต่อประสานงาน และให้ความร่วมมือกับฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องของโรงแรม

6. ให้คำปรึกษาและคำแนะนำแก่ฝ่ายบริหารเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาว ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์โรงแรมที่ดีย่อมส่งผลให้โรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวแห่งนั้นมีภาพลักษณ์ดีเป็นที่ยอมรับทั้งจากบุคลากรภายในและลูกค้าของโรงแรม ซึ่งบุคคลทั้งสองกลุ่มนี้คือหลักสำคัญที่ช่วยผลักดันให้ธุรกิจโรงแรมก้าวไปสู่วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการบริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรม รวมถึงการเข้าร่วมกับกิจกรรมพิเศษในงานเทศกาลต่าง ๆ ของโรงแรม เนื่องจากโรงแรมนั้นจะมีบรรยากาศที่สวยงามหรือการบริการที่น่าประทับใจเพียงใดก็ตาม แต่หากปราศจากการประชาสัมพันธ์โรงแรมที่ดีย่อมทำให้การดำเนินกิจการโรงแรมไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรได้ ซึ่งในขณะเดียวกันโรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวคู่แข่งชั้นก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นโรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวแต่ละแห่งจึงจำเป็นที่จะต้องใช้การประชาสัมพันธ์มาเป็นที่กลางเพื่อช่วยในด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรม อีกทั้งการประชาสัมพันธ์โรงแรมสามารถช่วยป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับโรงแรมในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤตได้อีกด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การดำเนินธุรกิจโรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวประสบความสำเร็จได้ในที่สุด

ปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาว

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ใด ๆ ก็ตามย่อมมีโอกาสที่จะเกิดปัญหาขึ้นได้เสมอ ปัญหาเหล่านั้นอาจเกิดจากนักประชาสัมพันธ์ พนักงาน ผู้บริหารขององค์กร รวมถึงประชาชนภายนอก สำหรับปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวพอสรุปได้ดังนี้ (ชนัญชิ ภั้งคานนท์, 2548)

1. ปัญหาด้านการสื่อสาร หรือการเผยแพร่ข่าวสารควรมีอย่างทั่วถึงทั้งในรูปแบบของโรงแรมกับพนักงานของโรงแรมหรือโรงแรมกับลูกค้าก็ตาม โดยเฉพาะการสื่อสารกับลูกค้าซึ่งอาจไม่ได้รับทราบข่าวสารของโรงแรมที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความไม่เข้าใจหรือเกิดการต่อต้านกิจกรรมต่าง ๆ ที่โรงแรมจัดขึ้น ตลอดจนไม่ให้ความร่วมมือและเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในที่สุด ดังนั้น การประชาสัมพันธ์โรงแรมจึงจำเป็นที่จะต้องเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ให้แก่

ลูกค้าได้รับทราบอยู่เสมอ ๆ อาจด้วยวิธีการส่งข่าวหรือการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมกับโรงแรม

2. ปัญหาภาพลักษณ์ (Image) ของโรงแรมไม่ดี เช่น ปัญหาด้านความปลอดภัยของผู้เข้าพัก ปัญหาอาคารทรุดหรือมีรอยร้าว หรือเคยเกิดเหตุร้าย เป็นต้น หากเกิดปัญหาเหล่านี้ย่อมส่งผลให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในความปลอดภัย ขาดความศรัทธาและการยอมรับ ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การเข้าพักหรือเข้ามาใช้บริการในโรงแรมของลูกค้า ตลอดจนอาจเกิดชื่อเสียงของโรงแรมในทางลบได้

3. ปัญหาลูกค้าไม่ให้ความร่วมมือต่อโรงแรม ซึ่งอาจเกิดจากการเข้าใจผิดหรือถูก ผลกระทบจากกิจกรรมของโรงแรมทั้ง โดยทางตรงและทางอ้อม ปัญหาเช่นนี้ควรได้รับการเอาใจใส่ และแก้ไขอย่างนุ่มนวลและทันทีทันใด เพื่อป้องกันการเกิดปฏิกิริยาหรือท่าทีที่ไม่เป็นมิตรจนอาจ ถึงขั้นต่อต้านอย่างรุนแรงจากกลุ่มลูกค้าและสาธารณชนภายนอกได้

4. ปัญหาการขาดการวางแผนและวิจัยประเมินผล การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดีต้อง เกิดขึ้นจากการวางแผนซึ่งแผนนั้นต้องมาจากพื้นฐานข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเบื้องต้น ดังนั้น หากไม่ มีการวางแผนการดำเนินงาน รวมทั้งการประเมินผลการประชาสัมพันธ์แล้วย่อมทำให้ไม่ทราบถึง ข้อบกพร่องของโรงแรมส่งผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงแรมไม่สัมฤทธิ์ผลอย่างเต็มที่

5. ปัญหาขาดการประสานงานภายในโรงแรมด้วยตนเอง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นภารกิจที่ต้องการความช่วยเหลือจากหลายฝ่ายภายในโรงแรม ซึ่งหากขาดการประสานงานที่ดี ภายในโรงแรมย่อมส่งผลให้การดำเนินงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ไม่ราบรื่นหรืออาจล้มเหลวได้

6. ปัญหาผู้บริหารไม่เข้าใจถึงภาระหน้าที่และขาดความศรัทธาต่อการประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้ไม่ได้รับความร่วมมือ ไม่นุ่มนวลงบประมาณ ตลอดจนไม่ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมที่นัก ประชาสัมพันธ์จัดขึ้น ทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปด้วยความลำบากและยากที่จะ ประสบความสำเร็จ

7. ปัญหาพนักงานในโรงแรมขาดความรู้ความเข้าใจในการประชาสัมพันธ์ ในงานด้านการ โรงแรมนั้น บุคลากรทุกคน ทุกหน้าที่ และทุกฝ่ายมีส่วนช่วยทั้งเสริมสร้างและทำลายภาพลักษณ์ ของโรงแรมทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ดังนั้น ผู้บริหาร ตลอดจนนักประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ควรพึงตระหนักถึงความสำคัญของบุคลากรเหล่านี้ โดยควรจัดให้มีการอบรมถึงการสื่อสารด้วย วาจา กิริยามารยาทที่พึงปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการด้วยความเหมาะสม จริงใจ และสุดี เพื่อมิให้ชื่อเสียง ของโรงแรมต้องเสียหายด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของบุคคลเหล่านั้น

8. ปัญหาบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขาดคุณสมบัติของการเป็น นักประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ บางครั้งบุคลากรที่เข้ามาปฏิบัติหน้าที่เป็นนักประชาสัมพันธ์ยังไม่มี คุณสมบัติเพียงพอ อาทิ ไม่มีความรู้ด้านการเขียนข่าว ถ่ายรูปไม่ได้ มีบุคลิกก้าวร้าว ฯลฯ สิ่งเหล่านี้

หากนักประชาสัมพันธ์มีความบกพร่องหรือมีความสามารถที่ไม่เพียงพอ ย่อมส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทำให้เสียเปรียบคู่แข่ง และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของ โรงแรมด้วย

9. ปัญหาการวางแผนงานไม่ชัดเจน ทั้งแผนงานในระดับโรงแรมและแผนงานของฝ่ายต่าง ๆ
เช่น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ยังไม่สามารถวางแผนในการใช้สื่อประจำปีได้ เนื่องจากแผนงานของ ผู้บริหารยังไม่อนุมัติงบประมาณในส่วนนี้หรืออนุมัติล่าช้า ทำให้เกิดผลกระทบต่อ การปฏิบัติงาน โดยตรง ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรวางแผนการปฏิบัติงานให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานในส่วนอื่น สามารถนำไปสานต่อได้อย่างรวดเร็ว

กล่าวโดยสรุป การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวมีหลักการ ดำเนินงาน 4 ขั้นตอนดังนี้ การค้นคว้าหาข้อเท็จจริง คือ การศึกษาในแง่ของกลุ่มลูกค้า อายุ รายได้ เฉลี่ยของลูกค้า และอาชีพของลูกค้า เป็นต้น ซึ่งจะนำไปสู่ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ ได้อย่าง ถูกทิศทาง รวมทั้งการเลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสาร ไปยังกลุ่มลูกค้า โดยสื่อในที่นี้อาจใช้ในลักษณะ ของสื่อผสมเพื่อให้สามารถเผยแพร่ไปได้กว้างมากที่สุด ส่งผลได้ตรงและรวดเร็วที่สุด ส่วนใน ขั้นตอนสุดท้ายคือ การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ต้องพิจารณาว่าบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มากน้อยเพียงใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้เนื่องจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงแรมให้ ประสบความสำเร็จนั้นมาจากการศึกษาถึงการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของลูกค้า ซึ่ง จะทำให้โรงแรมต่าง ๆ ทราบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมที่ลูกค้าเปิดรับนั้นมีผลต่อความ รู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรมเพื่อสามารถนำกลยุทธ์และเทคนิค วิธีในการดำเนินงานครั้งนี้ไปปรับประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ต่อไปในอนาคตได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อในการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมจะประสบผลสำเร็จสมดังความมุ่งหมายจำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ เป็นหลักใหญ่ในอันที่จะช่วยกันประสานงานให้วัตถุประสงค์และเป้าหมายได้บรรลุผลสำเร็จ เริ่ม ตั้งแต่การให้บริการด้านต่าง ๆ ทั้งในเรื่องของอาหารการกิน ที่พักโรงแรม ความสะอาดสบายใน สาธารณูปโภค การขนส่งคมนาคม การติดต่อสื่อสาร ความปลอดภัย และการสร้างความประทับใจ ให้ลูกค้าอยากจะเข้ามาใช้บริการของ โรงแรมอีก ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการที่จะ สามารถจูงใจลูกค้าทั่วโลกให้เข้ามาใช้บริการของ โรงแรมเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความ รู้สึกประทับใจ นับตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามาในโรงแรม และทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจที่ถูกต้องและมีทัศนคติที่ดีต่อ โรงแรม ซึ่งผลสุดท้ายก็คือการขยายตัวของ โรงแรมจะตามมา

สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเรื่องของการใช้การประชาสัมพันธ์เข้าช่วยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าและเผยแพร่ชื่อเสียงของโรงแรมให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ดังนั้นในการพัฒนาและประชาสัมพันธ์โรงแรมให้ได้ผลเต็มที่ นอกจากจะต้องมีงบประมาณเพียงพอในการดำเนินงานแล้วจะต้องคำนึงถึงการเลือกใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ถูกต้องเหมาะสมที่สุด รวมถึงการสร้างความเข้าใจในเรื่องของการศึกษาความต้องการ ความรู้สึก ทัศนคติ และรสนิยมของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งจำเป็นต้องกระทำอย่างต่อเนื่องมิใช่กระทำเฉพาะในช่วงหนึ่งช่วงใด ทั้งนี้ประโยชน์ที่ได้รับมิใช่แต่ในด้านการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว แต่จะเป็นประโยชน์ในด้านการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมด้วย

สื่อในการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาว

การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์โรงแรมของฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมนั้นจะต้องใช้อย่างมีความมุ่งหมาย มีวัตถุประสงค์ เป็นต้นว่าการใช้สื่อหนังสือพิมพ์นั้นฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมจะส่งข่าวสารให้กับหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ เพื่อลงข่าวสารหรือภาพข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมของโรงแรมที่จะมีขึ้นเพื่อให้ลูกค้าทั่วไปได้ทราบและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วย เช่น การจัดงานแฟชั่นโชว์ เมื่อผู้สนใจทราบก็จะซื้อบัตรเพื่อเข้าชมงาน สำหรับการใช้สื่อโทรทัศน์จะเลือกใช้เฉพาะที่มีงานการแสดงดนตรีหรือนักร้องที่มีชื่อเสียงมาเปิดการแสดง เป็นต้น ซึ่งเมื่อใช้สื่อต่าง ๆ แล้วต้องให้เกิดผลในการได้รับการสนับสนุน โดยอาศัยสื่อเหล่านี้เป็นเครื่องช่วยในการเผยแพร่ข่าว ให้และเสนอข่าวให้ความรู้ ความเข้าใจที่ดีที่ถูกต้องแก่ลูกค้าเพื่อจูงใจและเพื่อให้เกิดความร่วมมือสนับสนุนกับกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม นอกจากนี้ยังใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์โรงแรมมาช่วยเสริมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี สร้างเสริมความรู้ ความเข้าใจ อันดี ความสามัคคี มีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างโรงแรมกับลูกค้าอีกด้วย และที่สำคัญที่สุดในการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์โรงแรมก็คือเพื่อเป็นการติดต่อสื่อสาร การฟังหรือการหาข้อสะท้อนกลับของลูกค้าในรูปของประชามติเกี่ยวกับการดำเนินงานของโรงแรมและในเรื่องอื่น ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานของโรงแรมให้มีประสิทธิภาพและได้รับผลที่ดีมากขึ้น

การใช้สื่อต่าง ๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาว

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอาศัยสื่อต่าง ๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้โรงแรมได้รับประโยชน์ ดังนี้ (จิราภรณ์ หาญสกุลดี, 2523)

1. เพื่อสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า เช่น ส่งข่าวและภาพเกี่ยวกับงานที่สำคัญหรือกิจกรรมที่น่าสนใจของโรงแรม

2. เป็นการดำเนินการเผยแพร่กิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้คุ้นเคย ได้รับความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เช่น ลงข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น โดยจะอธิบายถึงรายละเอียด และวัตถุประสงค์ของงานนั้น ๆ ให้ลูกค้าเข้าใจและเกิดความสนใจ

3. เพื่อเชิญชวนให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เพื่อแนะนำให้ลูกค้ารู้จักบริการแบบต่าง ๆ ใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าทดลองใช้หรือเข้ารับบริการ เช่น การเปิดห้องอาหารใหม่ การเปิดบริการสปา เป็นต้น

4. เพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้าที่จะใช้บริการ เสนอและแนะนำบริการรูปแบบต่าง ๆ แก่ผู้ที่ยังลังเลใจ เช่น การเสนอภาพข่าวเกี่ยวกับห้องอาหารต่าง ๆ ของโรงแรม โดยลงภาพที่โดดเด่น สวยงามเน้นสีส้มเพื่อให้ลูกค้าเห็นบรรยากาศแล้วอยากเข้ามาใช้บริการทันทีโดยมีต้องลังเลใจ

5. เพื่อต้องการรักษาและกระตุ้นเตือนให้ลูกค้าระลึกถึงชื่อเสียง เอกลักษณ์ สัญลักษณ์ คุณงามความดี ฯลฯ ของโรงแรมอยู่เสมอ เช่น การร่วมงานการกุศล การช่วยเหลือสังคม ฯลฯ

6. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร บริการ ผลความก้าวหน้า กิจกรรมของโรงแรมแก่กลุ่มลูกค้าตามโอกาสอันควร เช่น การเชิญแขกผู้มีเกียรติและสื่อมวลชนมาเยี่ยมชมกิจการ ฯลฯ

7. เพื่อเป็นการเร่งการเผยแพร่โฆษณาและแข่งขันในด้านการบริการให้ทันสมัยและ รุดหน้ากว่าโรงแรมอื่น เช่น การปรับปรุงห้องพักให้ได้มาตรฐาน การเสนอบริการที่ทันสมัยและมี คุณภาพสำหรับลูกค้า เป็นต้น

8. เพื่อเป็นการศึกษาปฏิบัติการ ทำที่ ความรู้สึกของลูกค้าที่สะท้อนกลับจากการที่เข้ามาใช้ บริการต่าง ๆ ของโรงแรม เช่น การให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรมเสนอความคิดเห็นถึงฝ่าย ประชาสัมพันธ์โรงแรมเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ของโรงแรมที่ได้รับบริการว่าดีหรือไม่ดีอย่างไร เพื่อ โรงแรมจะได้ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเข้าช่วยประกอบนั้นสามารถประชาสัมพันธ์โดยการ สร้างความรู้ด้านข้อมูลข่าวสารและการบริการด้านต่าง ๆ ของโรงแรมให้กับลูกค้าของโรงแรม ได้รับทราบและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งสื่อและกิจกรรมที่ใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ของโรงแรม สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้ (มานิต รัตนสุวรรณ, 2530)

1. สื่อและกิจกรรมภายใน การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอาจแยกออกได้เป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกได้แก่ การประชาสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับโรงแรมเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่าง กัน สำหรับงานส่วนที่สองของฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรม คือการทำหน้าที่เสมือนศูนย์กลางข่าว กรองข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอกเพื่อแจ้งให้กับฝ่ายบริหารของโรงแรมทราบ ซึ่งข้อมูล ดังกล่าวจะช่วยในการตัดสินใจต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องและเหมาะสมกับเหตุการณ์ยิ่งขึ้น โดยงาน ในส่วนนี้ได้แก่ การรวบรวมข่าวสาร คัดข่าว เก็บข้อมูล และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวเพื่อ ส่งให้กับฝ่ายบริหารของโรงแรมต่อไป

2. สื่อและกิจกรรมภายนอก ได้แก่

2.1 สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ

2.2 สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ของที่ระลึก ของแจกต่าง ๆ ฯลฯ

2.3 กิจกรรมการกุศล เช่น การช่วยเหลือสาธารณประโยชน์ การบริจาค ฯลฯ

จากจุดนี้การวางแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมควรได้รับการพิจารณา กำหนดขึ้นเพื่อช่วยส่งเสริมด้านการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม โดยอาจจำแนกเป็นแผนงาน กว้าง ๆ ตามแนวความคิดดังนี้คือ (เชิดชัย นาวาวิวัฒน์, 2532)

1. มีการกำหนดรูปแบบและความสวยงามของโปสเตอร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว เพื่อดึงดูด ความสนใจของผู้ที่พบเห็นและแจกจ่ายไปยังลูกค้าทั่วไปเพื่อให้กลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ได้ทราบถึงบริการ ของโรงแรมในลักษณะที่สวยงาม และน่าประทับใจ

2. การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/วารสาร ในโอกาสที่สำคัญที่มีการจัดประชุมสัมมนาหรืองานเลี้ยงรับรองในระดับชาติ หรือในโอกาสใดก็ตามที่โรงแรมต้องการจะประชาสัมพันธ์การบริการต่าง ๆ ของโรงแรม

3. การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านทางสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ในลักษณะของการโฆษณาเพื่อ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร/วารสาร ฯลฯ เพื่อเป็นการสร้างภาพจน์ของ โรงแรมในลักษณะผสมผสานส่วนที่ดีของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ร่วมกัน

4. การประชาสัมพันธ์ทางด้านอื่น ๆ เช่น การอบรมพนักงานให้รู้จักและเข้าใจการบริการ ของโรงแรม การแนะนำสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมต่าง ๆ การเข้าร่วมกิจกรรมกับ หน่วยงานอื่น ๆ ไม่ว่าจะในรูปของการจัดเลี้ยง การจัดประชุม/สัมมนาซึ่งก็ควรได้รับการส่งเสริมใน ด้านการประชาสัมพันธ์โรงแรมด้วย

บทบาทและหน้าที่ของสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมต่องานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โรงแรม

งานด้านประชาสัมพันธ์เป็นงานการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีได้จำกัดวงเฉพาะภายในองค์กร เท่านั้นแต่ต้องสัมพันธ์กับมวลชนอีกเป็นจำนวนมากอีกด้วย ดังนั้นความจำเป็นที่จะต้องใช้สื่อใน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ (ไชยยศ เรืองสุวรรณ, 2522) โดยทั่วไปแล้วบทบาท และหน้าที่ของสื่อประชาสัมพันธ์มีมากมาย เช่น การให้ข่าวสารความรู้ การให้การศึกษา การพัฒนา สังคม นอกจากนี้ยังมีบทบาททางด้านจิตวิทยาสังคม คือช่วยสร้างความผูกพันของคนในสังคมให้ สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างเข้าใจกัน และช่วยในการพักผ่อนหย่อนใจให้สมาชิกในสังคมได้รับความเพลิดเพลิน

การประชาสัมพันธ์โรงแรมจำเป็นจะต้องมีสื่อต่าง ๆ เพื่อที่จะใช้เป็นช่องทางในการ ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารไปยังลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วมาก

ยิ่งขึ้น โดยสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีความสำคัญอย่างยิ่งในเรื่องดังต่อไปนี้ (สจวร์ตน์ เมธิกุล, 2539)

1. ถ่ายทอดข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมให้ลูกค้าได้รับทราบ กล่าวคือ เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารและการบริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักโรงแรมมากขึ้นและได้ทราบถึงความก้าวหน้าในการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงแรม

2. ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง กล่าวคือ เป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีให้กับโรงแรม นอกเหนือไปจากการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแล้วยังสามารถแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมให้เป็นไปในทางที่ดีหากเกิดความเข้าใจผิดพลาดต่อโรงแรมขึ้น

3. เสริมสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีแก่โรงแรม กล่าวคือ เป็นการสร้างภาพพจน์ของโรงแรมให้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม รวมถึงการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคมให้เจริญก้าวหน้าเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความนิยมและทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมมากขึ้น สื่อที่ใช้ในการส่งเสริมความนิยมและภาพพจน์ส่วนใหญ่ของโรงแรมจะเป็นกิจกรรมที่โรงแรมจัดขึ้นเพื่อสร้างสรรค์สังคม

ช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารหรือสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โรงแรม สามารถแบ่งตามลักษณะการควบคุมสื่อออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (อุบลวรรณ ปิติพัฒนา โฆษิต, 2542)

ก. สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์เฉพาะเรื่องหรืองานต่าง ๆ ของโรงแรมโดยเฉพาะ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีอำนาจในการควบคุมสื่อได้เองตลอดกระบวนการ ตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มผู้รับสาร เนื้อหาสาระ รูปแบบที่ต้องการนำเสนอ วิธีการและขอบเขตในการนำเสนอ ตลอดจนระยะเวลา และความถี่ในการนำเสนอ โดยนักประชาสัมพันธ์ของโรงแรมนิยมใช้สื่อประเภทนี้ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและบริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมไปสู่กลุ่มลูกค้า ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทนี้ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ สื่อคอมพิวเตอร์ สื่อกิจกรรม และสื่อพิเศษ

ข. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Media) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมิได้เป็นเจ้าของจึงไม่สามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการกำหนดรูปแบบการนำเสนอ ระยะเวลาในการนำเสนอ ความถี่ในการนำเสนอ แต่เนื้อหายังสามารถควบคุมได้ส่วนหนึ่ง เนื่องจากข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ สื่อมวลชนจะต้องได้รับจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมแต่ละแห่ง ซึ่งถ้านักประชาสัมพันธ์ของโรงแรมสามารถควบคุมได้ ก็เป็นเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทนี้

นักประชาสัมพันธ์ของโรงแรมต้องอาศัยความอนุเคราะห์จากสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยลักษณะการเผยแพร่ของสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทนี้จะมุ่งสู่กลุ่มผู้รับสารมวลชน (Mass Audience) ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทนี้ได้แก่ สื่อมวลชน เช่น สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็นต้น จัดเป็นสื่อที่มีอิทธิพลและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนครั้งละมาก ๆ ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจึงนิยมใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล และกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับโรงแรม เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมหรือความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของโรงแรม โดยการเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชน ซึ่งนับวันสื่อมวลชนก็ยิ่งจะมีบทบาทต่อความเชื่อ ความคิด ตลอดจนทัศนคติของลูกค้ามากขึ้น ทั้งนี้การตัดสินใจเลือกข่าวเผยแพร่ในแต่ละสื่อจะขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของนักข่าวหรือบรรณาธิการว่าจะเผยแพร่หรือไม่ หรือเผยแพร่เล็กน้อยเพียงใด ซึ่งจะพิจารณาต้นทุนการและคัดเลือกโดยอาศัยหลักคุณค่าของเนื้อหาที่มีต่อมวลชนเสมอ โดยอาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เลยก็ได้ ด้วยเหตุนี้เองเรื่องราวข่าวสารของโรงแรมที่ได้รับการเผยแพร่ทางสื่อมวลชนจึงเป็นเรื่องที่น่าเชื่อถือสำหรับมวลชนมาก

โรเจอร์ (Rogers, 1978, อ้างถึงในทวิศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์, 2543, หน้า 20) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่า ผลจากการวิจัยต่าง ๆ พบว่าสื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจอย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้มีประสิทธิผลมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เบตติงเฮาส์ (Erwin P. Bettinghaus, 1968, อ้างถึงในทวิศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์, 2543, หน้า 20) ที่ว่าสื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่แต่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและผู้อาวุโสในการเปลี่ยนแปลงเวลานั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

แคทซ์และลาซาร์เฟลด์ (Katz & Lazarsfeld, 1955, อ้างถึงในทวิศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์, 2543, หน้า 20) ก็เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ซึ่งสื่อบุคคลจะมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในขั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญมากกว่าในขั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

ด้วยความแตกต่างของสื่อทั้งสองประเภทนี้เองในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงแรมจึงต้องพยายามใช้สื่อดังกล่าวประสมกัน เพราะหากสื่อทั้งสองประเภทต่างก็เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกันแล้วก็จะเป็นการเพิ่มความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของข่าวสารเหล่านั้นให้บังเกิดขึ้นในความรู้สึกลูกค้าได้มากขึ้นนั่นเอง

ประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โรงแรม

การจัดแบ่งประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โรงแรมนั้นมีความแตกต่างกันไปตามคุณสมบัติเฉพาะตัวของสื่อบางอย่างตามประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1. สื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่มีหน้าที่ในการถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็น ตลอดจนเนื้อหาสาระต่าง ๆ ที่ตนเองทราบหรือมีความรู้และทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ แก่บุคคลอื่น สื่อบุคคลนี้จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะด้านการโน้มน้าวจิตใจผู้รับสารหรือลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการใช้สื่อบุคคลเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงแรมนั้นได้รับความนิยมนำมาใช้ ซึ่งสื่อบุคคลของโรงแรม ได้แก่ เจ้าหน้าที่/พนักงานของโรงแรมทุกคน พนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรม (ชนัญชิ ภัทธานนท์, 2548)

ข้อดีของสื่อบุคคล

1.1 ผู้พูดสามารถใช้บุคลิกลักษณะ ความสามารถเฉพาะตัวในการดึงดูดความสนใจและเร้าใจผู้ฟังให้ติดตามเรื่องราวของตน โดยการใช้กิริยาท่าทางและน้ำเสียงประกอบจะช่วยให้การสื่อความมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 การใช้คำพูดสามารถดัดแปลงแก้ไขหรือยืดหยุ่นให้เหมาะกับโอกาสหรือสถานการณ์ได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น

1.3 สามารถสร้างความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนก่อให้เกิดสัมพันธภาพและมนุษยสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้

1.4 ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย เนื่องจากไม่ต้องผลิตสื่อใด ๆ

ข้อจำกัดของสื่อบุคคล

1.1 ใช้ไม่ได้ผลเต็มที่ หากบุคคลที่เป็นสื่อขาดทักษะในการพูดและนำเสนอเนื้อหาตามสถานการณ์ที่เหมาะสม

1.2 ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวไม่อาจสร้างความเข้าใจได้โดยทันที

1.3 เป็นสื่อที่ไม่มีความคงทนถาวร หากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากนี้จะมีการบันทึกคำพูดนั้น ๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงไว้

1.4 หากผู้ส่งสารห่างจากผู้รับสารมาก ๆ จะทำให้การสื่อสารไม่ได้ผลเต็มที่เพราะไม่อาจสังเกตปฏิกิริยาป้อนกลับของกันและกันได้

ดังนั้น การใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์โรงแรมนี้ นักประชาสัมพันธ์ของโรงแรมควรรู้จักเลือกให้เหมาะสม ซึ่งสื่อบุคคลเหล่านี้สามารถนำมาใช้ได้ทั้งกับการประชาสัมพันธ์ภายในโรงแรมและการประชาสัมพันธ์ภายนอกโรงแรมขึ้นอยู่กับนักประชาสัมพันธ์ของโรงแรมว่าจะประชาสัมพันธ์ให้ใคร เรื่องอะไร ควรรู้จักเลือกวิธีและประเภทให้เหมาะสมด้วย

2. สื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่โรงแรมเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มลูกค้าด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เขียนเล่มหรือที่เขียนเล่ม ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์โรงแรม เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร โปสเตอร์ โบปประกาศ โบแทรก แผ่นปลิว แผ่นพับ จดหมายข่าว สมุดคู่มือ และรายงานประจำปี ฯลฯ สิ่งพิมพ์ต่างๆ เหล่านี้สำคัญมากสำหรับการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก (วาสนา จันทรสว่าง, 2533)

สิ่งพิมพ์จัดเป็นสื่อเฉพาะอีกประเภทหนึ่งที่นักประชาสัมพันธ์นิยมใช้ เพื่อเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจและข่าวสารของโรงแรมไปยังลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสื่อชนิดนี้เป็นสื่อที่สามารถให้ข่าวสารหรือข้อมูลที่มีรายละเอียดได้มากกว่าสื่อประเภทคำพูดหรือวาจา เนื่องจากผู้อ่านสามารถที่จะอ่านทบทวนซ้ำๆ กันได้ ในขณะที่เดียวกันสื่อประเภทนี้ก็จะให้ข่าวสารข้อมูลที่ค่อนข้างหลากหลายซึ่งผู้อ่านก็สามารถเลือกที่จะอ่านเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจเท่านั้นได้ นอกจากนี้ยังมีรูปแบบ สี สัน ขนาดและรูปเล่มต่าง ๆ กันไป รวมทั้งรูปภาพที่อาจมีประกอบกับเนื้อหาของสิ่งพิมพ์ ทำให้สื่อประเภทนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามสื่อประเภทนี้เหมาะกับการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่มีทักษะในการอ่านเท่านั้น ถ้ากลุ่มลูกค้าดังกล่าวอ่านหนังสือไม่ออก การใช้สื่อประเภทนี้ก็จะประสบความล้มเหลวทันที ซึ่งการผลิตสื่อประเภทนี้จำเป็นต้องใช้เวลาและกำลังคนทำให้ข่าวสารข้อมูลอาจไปถึงลูกค้าช้าเกินไปและต้นทุนในการผลิตก็ค่อนข้างสูงด้วย นอกจากนี้เนื้อหาของสิ่งพิมพ์ควรจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของทั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมและกลุ่มลูกค้าด้วย รูปแบบของสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ (ชนัญชิ ภัทธานนท์, 2548)

2.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ เป็นที่ยอมรับและได้รับความเชื่อถือจากลูกค้า รวมทั้งเป็นแหล่งข่าวสารและข้อมูลที่หลากหลายในราคาที่ไมสูงมากนักเนื่องจากการผลิตจำนวนมาก (Mass Production) สื่อหนังสือพิมพ์ช่วยให้ลูกค้าสามารถ

เลือกที่จะรับข่าวสารเฉพาะที่ตนเองสนใจได้ แต่ในทางกลับกันการประชาสัมพันธ์โดยผ่านหนังสือพิมพ์ โรงแรมไม่สามารถแน่ใจได้ว่าข่าวสารของตนจะได้รับความสนใจหรือถ่ายทอดไปถึงลูกค้าทุกคน นอกจากนี้ข่าวสารและข้อมูลที่เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์จะให้ข้อมูลที่สั้น กะทัดรัด และชัดเจนมากกว่าที่จะให้รายละเอียดของเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้เช่นอย่างเต็มที่

2.2 นิตยสาร (Magazine) เป็นสิ่งพิมพ์ที่ใช้เป็นเครื่องมือและสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่น่าชวนให้อ่านและน่าสนใจ มีรูปภาพประกอบที่มีสีสันสวยงาม มีความคงทนถาวร ทบตันข่าวสารได้ สามารถเสนอเนื้อหาได้ลึกซึ้ง จูงใจและดึงดูดความสนใจได้ดี สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง แต่พิมพ์จำนวนไม่มาก การเผยแพร่จึงค่อนข้างน้อยในแง่จึงเสียเปรียบหนังสือพิมพ์

2.3 วารสาร (Journal) เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีปกโดยจัดเป็นรูปเล่ม มีสีสันท่าน่าอ่าน มีเนื้อที่เผยแพร่และชี้แจงรายละเอียดได้เต็มที่ จึงสามารถเผยแพร่รายละเอียดได้มากกว่าหนังสือพิมพ์ มีความดึงดูดใจและย้ำความทรงจำได้ดี เปลี่ยนแปลงยืดหยุ่นได้ง่าย จึงสามารถแก้ไขข้อบกพร่องได้ง่าย และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตามที่ต้องการ ส่วนใหญ่วารสารที่จัดทำขึ้นสามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกโรงแรม

2.4 หนังสือเล่ม (Books) เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีรูปแบบและขนาดแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และงบประมาณของฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรม โดยเนื้อหาภายในมักจะประกอบไปด้วยสารของผู้บริหาร สรุปผลงานของโรงแรม กิจกรรมภายในหรือภาพอดีตถึงปัจจุบัน อันเป็นการแสดงถึงวิวัฒนาการและความก้าวหน้าของโรงแรม เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น รายงานประจำปี หนังสือคู่มือการปฏิบัติงาน รายงานการวิจัย ฯลฯ

2.5 จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นเอกสารเผยแพร่ข่าวหรือข้อมูลที่เป็นเรื่องควรทราบ และจะเป็นเรื่องโดยสรุปสั้น ๆ มีพาดหัวข่าว เพื่อแจ้งให้ทราบเฉพาะสาระสำคัญเท่านั้น อาจใช้สำหรับประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายภายใน ซึ่งจดหมายข่าวเป็นลักษณะของสิ่งพิมพ์ที่เสนอเนื้อหาในรูปแบบของข่าว มีการจัดพาดหัวข่าวที่สะดุดตา และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเองที่เห็นแล้วชวนจดจำ อาจใช้สัญลักษณ์ของหน่วยงานหรือตัวอักษรสวยงามต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้จดหมายข่าวยังนิยมใช้สำหรับการส่งเสริมการขายอีกด้วย

2.6 แผ่นปลิวและใบแทรก (Leaflet and Insert) เป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ที่บรรจุข่าวสารหรือข้อเขียนที่โรงแรมต้องการจะเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เช่น ประชาสัมพันธ์เทศกาลใดเทศกาลหนึ่งโดยเฉพาะ โดยมากจะเป็นกระดาษแผ่นเดียวในรูปของใบปลิวหรือแผ่นปลิว (Leaflet) ซึ่งใช้แจกจ่ายให้แก่ลูกค้าทั่วไป แต่ถ้าหากไม่ได้ใช้แจกจ่ายด้วยมืออาจนำไปแทรกไว้ตามหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ เรียกว่า ใบแทรก (Insert) ซึ่งนำไปแทรกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้

ลูกค้าทั่วไปที่ซื้อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเหล่านั้นได้อ่านข่าวสารในใบแทรกนั้นด้วย ซึ่งสื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่ค่อนข้างประหยัดและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง และเป็นที่ยืนยันได้ว่าลูกค้าจะได้รับข่าวสารนั้นในเปอร์เซ็นต์ที่สูง นอกจากนี้การใช้ใบแทรกก็ยังประหยัดและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่อบางประเภท แต่ทั้งนี้ก็มีข้อเสียคือ สื่อประเภทนี้อาจไม่ได้รับความสนใจจากลูกค้ามากนัก

2.7 แผ่นพับ (Folder) เป็นเอกสารที่ต้องการเผยแพร่เรื่องหนึ่งเรื่องใดโดยเฉพาะ ซึ่งมีรายละเอียดของเรื่องนั้น ๆ อย่างครบถ้วน จัดเป็นสิ่งพิมพ์ที่นิยมใช้มากที่สุดในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะโรงแรมนั้นสิ่งพิมพ์ที่ขาดไม่ได้ก็คือ แผ่นพับ เนื่องจากสามารถผลิตได้ตลอดเวลาที่ต้องการ รูปลักษณ์สวยงามดึงดูดใจลูกค้า พกติดตัวได้สะดวก สามารถนำออกเผยแพร่ได้ทั่วไป สื่อสิ่งพิมพ์ชนิดนี้มีคุณสมบัติที่ดีคือ สามารถให้รายละเอียดในเนื้อหาได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นข้อความหรือนั้นความสวยงามด้วยภาพก็ได้เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการของโรงแรม เนื่องจากแผ่นพับมักมีการวางรูปแบบ วางลักษณะองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อความหรือภาพที่สื่อความอย่างมีศิลปะ สวยงาม รวมถึงเนื้อหาในแผ่นพับที่จะมีความต่อเนื่องในแต่ละหน้าของแผ่นพับด้วย

2.8 โปสเตอร์ (Poster) หรือแผ่นประกาศขนาดต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงแรม อาจเป็นการให้ความรู้ การจูงใจหรือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทั้งนี้ การใช้สิ่งพิมพ์ประเภทนี้จำเป็นต้องอาศัยความเด่นในการออกแบบให้มีสีสันและรูปแบบสะดุดตากลุ่มลูกค้า ข้อความต้องสั้น กระชับรัดกุม ชัดเจน ได้ใจความจึงจะได้ผลตามที่ตั้งไว้ การประชาสัมพันธ์โรงแรมมักจะไม่นิยมสิ่งพิมพ์ประเภทนี้มากนัก นอกจากทำเป็นลักษณะของโปสเตอร์ข่าวเพื่อเผยแพร่ภายในโรงแรม

2.9 จุลสาร (Booklet) เป็นลักษณะเอกสารเขียนเป็นเล่มเล็ก ๆ แต่ละเล่มจะมีเรื่องเดียว เนื้อเรื่องจะเขียนอย่างสรุปและเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของคนทั่วไป ส่วนมากมีไว้เผยแพร่เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะและเป็นข้อมูลที่มีความคงทนถาวรหรือไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ เช่น ให้รายละเอียดเกี่ยวกับนโยบายของหน่วยงาน หรืออาจทำเพื่อให้รู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งในบางกรณีจุลสารใช้ได้สำหรับการเผยแพร่ภายในหน่วยงานด้วย

2.10 เอกสารแนะนำ (Brochures) ลักษณะคล้ายจุลสารแต่ลักษณะการเขียนจะเป็นรูปแบบของการแนะนำหรืออธิบายในแง่รายละเอียดด้านต่าง ๆ ของโรงแรม อาทิ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงแรม การบริการในรูปแบบต่าง ๆ ราคา ตลอดจนจำนวนของห้องพัก เป็นต้น

2.11 สิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ๆ ที่มักนำมาเสริมกลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงแรม เช่น

- สิ่งพิมพ์ที่วางอยู่ตามห้องพักโรงแรม (Tent Card)
- กระดาษและซองจดหมาย ปากกา (Stationary)
- จดหมาย (Direct Mail)
- ไปรษณีย์
- เมนูอาหาร
- บัตรสมาชิก ฯลฯ

ข้อดีของสื่อสิ่งพิมพ์

1. ฝ่ายจัดทำสามารถเตรียมการวางแผน รวบรวม และเรียบเรียงข้อมูลเป็นอย่างดีก่อนจะพิมพ์สำเร็จเผยแพร่สู่สาธารณชน ซึ่งสามารถให้ข่าวสารข้อมูลได้อย่างละเอียดพอสมควร
2. อายุการใช้งานเก็บได้นาน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงได้ มีความเป็นส่วนตัวในการใช้เมื่อต้องการทบทวนสามารถกลับมาดูซ้ำได้ตลอดเวลา และสามารถพกติดตัวได้สะดวก
3. สามารถจัดรูปแบบ สี สัน ขนาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ รวมทั้งสามารถเจาะจงเนื้อหาสาระเฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่งที่ต้องการเผยแพร่ได้อย่างชัดเจน
4. สามารถจัดสรรเนื้อหาให้เหมาะสมกับข้อความและภาพต่าง ๆ ได้ตามความต้องการ ตลอดจนสามารถปรับและผลิตให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสภาพแวดล้อมได้ง่าย
5. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

ข้อจำกัดของสื่อสิ่งพิมพ์

1. ในบางครั้งอาจใช้ในการถ่ายทอดจินตนาการได้ไม่ชัดเจนเท่าเห็นภาพเคลื่อนไหวหรือได้ยินเสียง
2. ใช้กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่มีความสามารถในการอ่านได้เท่านั้น
3. กระบวนการผลิตบางรูปแบบค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อน อาจต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเป็นผู้จัดทำจึงจะผลิตออกมาได้สวยงามและทันเวลาที่ต้องการ
4. เมื่อเผยแพร่ไปแล้ว หากมีข้อผิดพลาดแก้ไขได้ยาก
5. กระบวนการเผยแพร่ข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต้องเหมาะสม จึงจะถือว่าประสบความสำเร็จในการผลิตสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ หากผลิตสิ่งพิมพ์สวยงามแต่การเผยแพร่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายก็ถือว่าสูญเปล่า

3. สื่อมวลชน

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถนำสารจากโรงแรมไปสู่กลุ่มลูกค้าได้และเป็นสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังคนจำนวนมากพร้อม ๆ กัน ได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือ

ในเวลาใกล้เคียงกัน อีกทั้งเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดเนื้อหาไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่ประกอบด้วยภาพและเสียงทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดจินตนาการและคล้อยตามได้ง่าย ซึ่งสื่อมวลชนแต่ละประเภทก็มีทั้งข้อดีและข้อจำกัดในการเลือกใช้ที่แตกต่างกันออกไปดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531)

รูปแบบของสื่อมวลชน สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

3.1 วิทยุและโทรทัศน์ (Radio and Television)

วิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่ทำการส่งสารด้วยการส่งคลื่นเสียงไปกับคลื่นวิทยุ จึงสามารถส่งไปได้ไกลสู่ผู้รับจำนวนมากที่แตกต่างกันตามสภาพพื้นที่ โดยผู้รับจำเป็นต้องมีเครื่องรับวิทยุ ดังนั้น วิทยุกระจายเสียงจึงเป็นสื่อที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์อย่างมาก โดยการฝากข่าวสารผ่านสถานีวิทยุต่าง ๆ หรือจัดทำสปอตโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุกระจายเสียง นอกจากนี้วิทยุกระจายเสียงยังเป็นการประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วและสามารถส่งไปได้ในระยะทางไกลมาก ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกระดับเพราะอาศัยการฟังเท่านั้น กลุ่มลูกค้าจึงสามารถทำกิจกรรมอื่นไปพร้อม ๆ กับการฟังวิทยุได้ ซึ่งกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือต่อข่าวสารที่ส่งผ่านทางวิทยุมาก สื่อประเภทนี้จึงมีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มลูกค้าค่อนข้างมาก แต่สื่อประเภทนี้มีลักษณะเป็นคำพูดจึงต้องมีคำพูดที่สั้น กระชับ ไม่ซับซ้อน ไม่คงทน พูดแล้วก็หายไป และไม่สามารถเสนอภาพกับผู้รับได้

วิทยุโทรทัศน์

วิทยุโทรทัศน์จัดเป็นสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารที่ดีที่สุด เพราะผู้รับสามารถรับได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งทางตา และหู คือเห็นได้ทั้งภาพและได้ยินทั้งเสียง และปัจจุบันเครื่องรับโทรทัศน์ก็ยิ่งสร้างความเหมือนจริง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น วิทยุโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมาก เพราะสามารถส่งได้ทั้งตัวหนังสือ ภาพและเสียงพร้อมกันอย่างรวดเร็ว ทำให้กลุ่มลูกค้าเห็นภาพของสิ่งที่นำเสนอได้อย่างชัดเจนเช่นเดียวกับภาพยนตร์ และสามารถถ่ายทอดได้เป็นบริเวณกว้างเช่นเดียวกับวิทยุ นอกจากนี้โทรทัศน์ยังมีการถ่ายทอดรายการที่หลากหลาย ผู้ชมสามารถที่จะเลือกชมรายการต่าง ๆ ได้ตามต้องการ แต่ถ้าหากพลาดการชมรายการก็จะมีโอกาสย้อนกลับไปได้ดูได้อีก สำหรับบางพื้นที่ที่ห่างไกลอาจประสบปัญหาการรับสัญญาณโทรทัศน์ได้ไม่ชัดเจนอีกด้วย

3.2 หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

เป็นสื่อมวลชนที่รายงานข่าวสาร ให้ความรู้ ความบันเทิงแก่กลุ่มลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งต้องผ่านกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายก่อนจะถึงมือผู้รับ นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่

สามารถให้รายละเอียดของเนื้อหาได้ดี แต่เนื้อหานั้นจะมีอายุจำกัด ก็จะได้รับความสะดวกเพียงระยะสั้น ๆ โดยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของโรงแรมมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป อาทิ ข่าวแจก ภาพข่าว บทความ สารคดี บทสัมภาษณ์ ฯลฯ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่แต่ละเรื่อง ซึ่งการประชาสัมพันธ์โรงแรมในสื่อหนังสือพิมพ์มีทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวแจก การส่งภาพข่าว การแถลงข่าว ตลอดจนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

3.3 นิตยสาร-วารสาร (Magazines/Journals)

สำหรับนิตยสารนั้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเลือกนิตยสารที่มีรูปเล่มที่น่าอ่าน มีสีสันสวยงาม มีความทันสมัย สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ทางโรงแรมต้องการได้ ทั้งนี้เนื่องจากจะสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าได้ ส่วนวารสารนั้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะจัดทำทั้งวารสารภายในสำหรับให้พนักงานภายใน ได้ทราบความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของโรงแรมว่ามีอะไรเกิดขึ้นและน่าสนใจ ภายในโรงแรมบ้าง และวารสารภายนอกสำหรับให้กลุ่มลูกค้าได้ทราบความเคลื่อนไหวของโรงแรมเช่นเดียวกัน ซึ่งทั้งนิตยสาร-วารสารเป็นสื่อที่สามารถเก็บได้ยาวนาน มีสีสันและรูปภาพที่สวยงามทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจและอยากที่จะเข้ามาใช้บริการของโรงแรมได้

3.4 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต (Internet) นับว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่ผู้ใช้คอมพิวเตอร์เป็นอย่างมาก เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นระบบสื่อสารด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ครอบคลุมไปทั่วโลก จึงน่าที่จะเจาะไปถึงกลุ่มคนไทยหรือบุคคลต่าง ๆ ได้ทั่วทุกมุม โลกให้เปิดเข้ามาดูสิ่งที่ต้องการจะเผยแพร่ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ทำการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ผ่านทาง E-mail หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และระบบข้อมูลจาก World Wide Web (WWW) โดยการจัดทำเป็นเว็บไซต์ (Website) ของแต่ละแห่งให้ผู้เปิดเข้าไปดูและติดตามข้อมูลต่าง ๆ ได้ ซึ่งปัจจุบันนี้แต่ละโรงแรมจะสร้างเว็บไซต์ของตนเองขึ้นมาเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลรายละเอียดของโรงแรม เช่น ราคา ประเภทของห้องพัก สถานที่ตั้ง และข้อมูลทั่วไปของโรงแรม เป็นต้น นอกจากนี้ในเว็บไซต์ยังใส่รูปห้องพัก และรูปบริเวณต่าง ๆ ของโรงแรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ทั้งนี้แต่ละเว็บไซต์อาจจะมีบริการจองห้องพักออนไลน์ (Online-booking) ให้กับลูกค้าได้ติดต่อจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรงที่เว็บไซต์นั้นได้ทันที ซึ่งข้อดีของสื่อประเภทนี้คือ การนำเสนอในรูปแบบของมัลติมีเดียที่ประกอบด้วยตัวอักษร ภาพเคลื่อนไหว สีสันและเสียง ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจได้ดีและสามารถรับปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) จากกลุ่มลูกค้าได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว แต่ข้อด้อยของสื่อนี้คือจำนวนผู้รับยังจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้ที่มีโอกาสใช้คอมพิวเตอร์เท่านั้น

นอกจากนี้ยังมีสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อีกประเภทหนึ่งเรียกว่า สื่อพิเศษ ซึ่งสื่อพิเศษนี้เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อสร้างความแปลกใหม่ ความน่าสนใจแก่ผู้พบเห็น ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ (Free-standing Displays) สื่อป้ายผ้า สื่อผ่านทางรถโดยสารหรือรถประจำทางหรือป้ายจอรถประจำทาง การจัดตู้คีตสเพลย์ ป้าย Cut-out ตลอดจนของที่ระลึกต่าง ๆ เช่น เสื้อ หมวก ร่ม แก้ว ปากกา พวงกุญแจ นาฬิกา ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จัดทำขึ้นเพื่อใช้ร่วมกับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงแรม เช่น ใช้เป็นของรางวัลในการจัดประกวดการแข่งขันหรือใช้เป็นของที่ระลึกในงานแถลงข่าว เป็นต้น (ชาญชัย ภัทธานนท์, 2548)

ข้อดีของสื่อพิเศษ

1. มีความน่าสนใจและจดจำได้ง่าย
2. สามารถปรับประยุกต์ เลือกสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเพศทุกวัย
3. เป็นสื่อที่โดดเด่น โดยไม่ต้องเผยแพร่ร่วมกับสื่ออื่น

ข้อจำกัดของสื่อพิเศษ

1. ต้องใช้งบประมาณในการผลิตและระยะเวลาในการจัดทำค่อนข้างมาก
2. การคัดเลือกข้อความในการเผยแพร่ต้องสั้น กระชับรัดชัดเจน
3. การเลือกสื่อแต่ละครั้งหากวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผิดพลาด อาจมีผลให้ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

แม้ว่ารูปแบบของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โรงแรมจะมีจำนวนมากและมีความหลากหลายก็ตาม แต่สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ของโรงแรมนิยมนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมากที่สุด มีเพียง 2 ประเภท ซึ่งได้แก่

1. สื่อมวลชน ได้แก่
 - 1.1 วิทยุโทรทัศน์
 - 1.2 วิทยุกระจายเสียง
 - 1.3 หนังสือพิมพ์
 - 1.4 นิตยสาร
2. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่
 - 2.1 วารสาร
 - 2.2 จุลสาร
 - 2.3 แผ่นพับ
 - 2.4 แผ่นปลิว
 - 2.5 โปสเตอร์

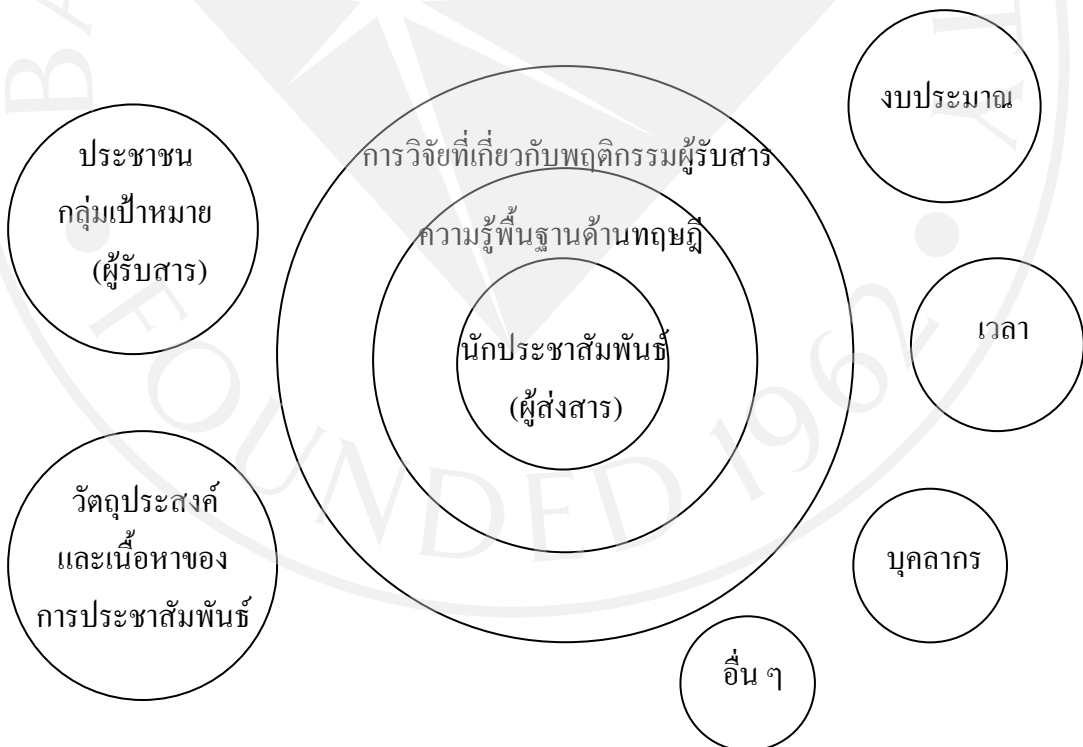
2.6 จดหมายข่าว

2.7 อินเทอร์เน็ต

คุณสมบัติและเกณฑ์ในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อ เป็นตัวกลาง (Medium) หรือพาหะ (Vehicles) ที่นำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส หรือได้กลิ่น โดยทั่วไปแล้วสื่อระดับพื้นฐานจะได้แก่ การใช้เสียง คือการพูด การใช้ตัวอักษร การเขียน หรือการใช้สัญลักษณ์ คือการวาดภาพ สำหรับสื่อที่มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น ได้แก่ สื่อที่ใช้เทคโนโลยีและวิทยาการสมัยใหม่ ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ตัวแปรที่น่าจะมีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ตัวแปร คือ งบประมาณ ประเภทของข่าวสาร กลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมของบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ และเวลาตามตัวแบบแนวคิดในการตัดสินใจเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้ (ทวิศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์, 2543)

ภาพที่ 1: แผนภูมิตัวแบบแนวคิดในการตัดสินใจเลือกสื่อประชาสัมพันธ์



ที่มา : ทวิศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์. (2543). ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการณรงค์เพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษา : ศึกษาเฉพาะกรณีมหาวิทยาลัยเกริก. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร - มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารองค์การ มหาวิทยาลัยเกริก.

อย่างไรก็ตาม สื่อต่าง ๆ ในงานประชาสัมพันธ์นั้นมียู่มากมายหลายประเภท และการที่จะพิจารณาว่าจะเลือกใช้สื่อประเภทใดนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งที่ทำให้การดำเนินการสื่อสารในหน่วยงาน องค์กร และสถาบันต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แต่ในขณะเดียวกันการดำเนินงานของกิจการใด ๆ ก็อาจจะล้มเหลวได้ ถ้าผู้ส่งสารขาดการให้ความสำคัญกับขั้นตอนของการเลือกและใช้สื่อเหล่านี้ (อนันต์ธนา อังกินันท์, 2524)

การพิจารณาเลือกใช้สื่อในงานประชาสัมพันธ์โรงแรม

การพิจารณาเลือกใช้สื่อในงานประชาสัมพันธ์โรงแรม ควรพิจารณาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบ ดังนี้ (วิจิตร อวาทกุล, 2534)

1. เหมาะสมตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะรับเรื่องราวจากสื่อเหล่านั้น สามารถแพร่กระจายไปยังผู้รับจำนวนมาก (ผู้ดู ผู้ฟัง ผู้อ่าน)
2. ประหยัดค่าใช้จ่าย ราคาข้อมเยกว่า เหมาะสมกว่า
3. มีลักษณะยืดหยุ่น ปรับตัวเข้าได้ทุกกลุ่ม ทุกระดับมากกว่า
4. สื่อสารแพร่กระจาย รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ตามต้องการ
5. สื่อเหล่านั้น อาจดำเนินการผ่านสื่อหรือเครื่องมือหลายชนิดหรือรวมกัน เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้รับได้อย่างทั่วถึง
6. สื่อเหล่านั้นเปิดรับการเผยแพร่ขององค์กร ได้สะดวก เต็มที่ ไม่จำกัดเนื้อที่ เวลา ช่วงเวลาที่เหมาะสมได้ตามประสงค์

นอกจากนี้ยังมีข้อควรพิจารณาในการใช้สื่อ เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันและมีทั้งข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้น การพิจารณาในการใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพนั้นต้องคำนึงถึงในเรื่องดังต่อไปนี้ (วชิราภรณ์ ชิตอรุณ, 2545)

1. ลักษณะที่แตกต่างกันในด้านความเร็ว (Speed) สื่อแต่ละชนิดมีความเร็วต่างกัน สื่อที่มีความเร็วมากที่สุดคือ วิทยูกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำหรับหนังสือพิมพ์มีกรรมวิธีมากกว่า จึงช้ากว่า แต่ปัจจุบันนี้ยังมีความเร็วขึ้น ส่วนภาพยนตร์มีกรรมวิธีมากยิ่งขึ้นไปอีก ต้องใช้เวลามาก จึงไปถึงผู้รับช้ามากกว่า ฉะนั้น ถ้าเป็นการเสนอข่าวความเคลื่อนไหว ต้องการความเร็ว จึงต้องใช้วิทยุจะดีที่สุด
2. ลักษณะความคงทนถาวร (Permanence) สื่อที่มีความคงทนถาวรมากที่สุดคือ สื่อประเภทหนังสือ นิตยสาร แผ่นพับ และสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ ส่วนภาพยนตร์มีความคงทนถาวรน้อยกว่าสิ่งพิมพ์ แต่สื่อที่คงทนถาวรน้อยที่สุดคือ วิทยูกระจายเสียงและโทรทัศน์ เพราะได้ฟังได้ชมแล้วก็ผ่านเลย ไม่สามารถย้อนกลับมาได้อีก ฉะนั้น สื่อที่มีความคงทนถาวรมากนั้นจึงเหมาะสำหรับการ

ใช้ในการเสนอเนื้อหาของข่าวสารที่มีรายละเอียดมาก แต่สื่อที่มีความคงทนถาวรน้อยนั้นเหมาะสำหรับการใช้ในการเสนอข่าวสารที่โน้มน้าวชักจูงใจ

3. ลักษณะการเปิดโอกาสให้ผู้รับมีส่วนร่วม (Audience Participation) สื่อบางชนิดที่เปิดโอกาสให้ผู้รับมีส่วนร่วมด้วย จะให้ผลดีในการประชาสัมพันธ์มากกว่าสื่อที่ไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับมีส่วนร่วม

4. การเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารกลับ มีปฏิกริยาโต้กลับได้รวดเร็วกว่า ดีกว่า จะให้ผลดีกว่าสื่อที่ไม่สามารถมีการสื่อสารกลับได้

5. การเปลี่ยนแปลงเนื้อหา สื่อบางชนิดจำเป็นต้องใช้สถานที่และใช้เนื้อที่ เช่น ป้ายประกาศ และสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

6. การเปลี่ยนแปลงเวลา หมายถึง การที่ผู้รับมีเวลาจำกัดในการรับ เช่น วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ผู้รับมีเวลาจำกัดในการรับ เพราะวิทยุต้องใช้เวลาในการฟัง และผู้รับต้องมีสมาธิในการฟังด้วย ส่วนโทรทัศน์เป็นสื่อที่ต้องใช้ทั้งเวลาและสายตาควบคู่กันไป

7. การใช้งบประมาณ หากมีงบประมาณจำกัด ต้องพิจารณาถึงการลงทุนในการเลือกใช้สื่อ เช่น ภาพยนตร์ ต้องลงทุนเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ เป็นต้น

8. การครอบคลุมถึงจำนวนผู้รับในแต่ละครั้ง ต้องพิจารณาการเลือกใช้สื่อหลาย ๆ ประเภทเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสื่อบางชนิดไปถึงผู้รับโดยครอบคลุมจำนวนผู้รับมากกว่า หากลงทุนสูงอาจจะคุ้มค่า เมื่อเทียบกับสื่อที่ลงทุนต่ำ แต่ไปถึงผู้รับได้จำนวนไม่มาก

การพิจารณาการเลือกใช้สื่อ ผู้วางแผนจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุม (Coverage) หรือการที่สื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากน้อยเพียงใดอีกด้วย

ความครอบคลุม หมายถึง การที่สื่อสารเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ณ ช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ณ ช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ กลุ่มลูกค้าควรได้มีโอกาสรับฟังข่าวสารอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยทั่วไปจะกำหนดระยะเวลาประมาณ 4 สัปดาห์ และยังคงคำนึงถึงความบ่อยครั้งหรือความถี่ (Frequency) หมายถึง จำนวนครั้งภายในระยะเวลาที่กำหนดที่กลุ่มลูกค้าได้รับฟังข่าวสารนั้น (อย่างน้อยในช่วงเวลา 4 สัปดาห์) และสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาคือ ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง การใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารออกไปในช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ว่าจะใช้ระยะเวลานานเท่าใด ซึ่งบางครั้งอาจจะใช้ฤดูกาล เทศกาลหรือวันสำคัญทางประเพณีเป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาตัดสินใจว่าจะใช้สื่อให้มีความต่อเนื่องอย่างไร นอกจากนี้ควรพิจารณาด้วยว่าจะใช้สื่อประเภทใด เนื่องจากสื่อชนิดเดียวกันมีความหลากหลาย เช่น หนังสือพิมพ์รายวันและนิตยสารต่างมีความหลากหลายในเนื้อหา รูปแบบ กลุ่มเป้าหมาย หรือสื่อวิทยุซึ่งมีหลายสถานีที่ทำการกระจายเสียง และสื่อโทรทัศน์ซึ่งมีรายการในช่วงเวลาต่าง ๆ มากมาย แต่ละรายการอาจมีความแตกต่างในด้านกลุ่มเป้าหมายอันมี

ผลต่อการจัดทำเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ เพื่อออกอากาศเผยแพร่ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ ด้วยเหตุนี้การใช้สื่อจึงต้องมีความพิถีพิถันพอสมควรเพื่อให้การใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้น ได้ผลมากที่สุด (จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2534)

อย่างไรก็ตาม การเลือกและใช้สื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจต่างก็มีวิธีการที่แตกต่างกัน ไปขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับสาร ลักษณะของเนื้อหา และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร ซึ่งการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทหากไม่เหมาะสมแล้ว ความสัมฤทธิ์ผลของกิจกรรมนั้น ๆ อาจจะมีอุปสรรคขัดขวางเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสื่อต่าง ๆ เหล่านั้น ฉะนั้น การเรียนรู้ถึงธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิดจึงเป็นสิ่งจำเป็นมากในการวางแผนการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์โรงแรม โดยที่สื่อเพียงประเภทเดียวย่อมไม่มีประสิทธิผลเพียงพอในการประชาสัมพันธ์ ฉะนั้น การใช้สื่อแบบผสมผสานจะสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างรวดเร็วกว่า

กล่าวโดยสรุป การจัดแบ่งประเภทและลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์โรงแรมนั้นมีความแตกต่างกันไปตามพื้นฐานของแนวคิดหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของสื่อบางอย่าง อย่างไรก็ตามในการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีผลต่อความรู้จักทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม และพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรม กล่าวได้ว่าสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงแรมไปยังลูกค้าและคอยรับฟังปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมไปพร้อมๆ กันนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ควรมีการวางแผนอย่างรอบคอบ โดยสื่อที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมในการวิจัยครั้งนี้เป็นทั้งสื่อที่โรงแรมจัดทำขึ้นเอง เช่น วารสาร จุลสาร ใบประกาศ แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว บอร์ดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ และสื่อที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถควบคุมการเผยแพร่ของสื่อได้ เช่น สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไป โดยสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมนับเป็นช่องทางในการสื่อสารที่จะทำให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่นิยมใช้กันมากที่สุดไว้เป็นหมวดหมู่ใหญ่ ๆ 2 ประเภท ดังนี้

1. สื่อมวลชน ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไป
2. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมทางวารสาร จุลสาร ใบประกาศ แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว บอร์ดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ รวมถึงอินเทอร์เน็ต โดยจัดทำเป็นเว็บไซต์ (Web Site) ของโรงแรม

จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อในการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม กล่าวได้ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมนั้น หน้าที่หลักสำคัญคือการบอกกล่าวชี้แจงหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงแรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้เกี่ยวกับบริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมอย่างถูกต้อง และเพื่อที่จะก่อให้เกิดทัศนคติในทางบวกต่อโรงแรม ซึ่งวิธีหนึ่งที่ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์นั้น ได้รับความสำเร็จหรือมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากหรือน้อยเพียงไรก็คือ การใช้สื่อ ฉะนั้น การศึกษาถึงการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจึงเป็นสิ่งที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมควรเล็งเห็นถึงความสำคัญเพื่อที่จะนำไปวางแผนในการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมได้อย่างเหมาะสม

กล่าวโดยสรุป ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ต้องมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลและองค์กรอื่นจำนวนมาก ทั้งยังเป็นศูนย์รวมของคนที่มีความแตกต่างกันทั้งเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ และภาษา แต่ทุกคนล้วนมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ ต้องการความสะดวกสบาย และความปลอดภัยเมื่อมาพักผ่อนท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างเสริมสัมพันธภาพที่ดีระหว่างโรงแรมกับนักท่องเที่ยว โรงแรมกับพนักงาน ตลอดจนโรงแรมกับสื่อมวลชนและลูกค้าทั่วไป ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมเพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้นย่อมต้องอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ดังนั้น การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมต้องใช้พิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงแรมให้เกิดการสัมฤทธิ์ผลอย่างสมบูรณ์ (ชนัญชิ ภัทธานนท์, 2548)

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์

“ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ซึ่งมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น” (วุฒิชัย จำนวนค์, 2523, หน้า 3)

ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ นั้น จัดได้ว่าเป็นการรับรู้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างหนึ่งที่ทำเป็นจะต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งการเปิดรับข่าวสารยังก่อให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร ทั้งในระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ดังที่ อัทकिन (Atkin, 1973, อ้างถึงในศิรสา สอนศรี, 2541, หน้า 12) กล่าวไว้ว่า บุคคลที่

เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัย
ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

ข่าวสารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความ
ต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใด
เรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามี
ประโยชน์ต่อตนเอง แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ ได้มีการเลือกรับรื่อนั้นเกิดจากคุณสมบัติ
พื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่ (วิธินี วรรณสกล, 2542)

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามความรู้
ทัศนคติ และประสบการณ์เดิมของตน

2. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี
ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม

ความหมายของการเปิดรับสารจากสื่อ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อ คือ
(Samuel L. Becker, 1972, อ้างถึงในศิริสา สอนศรี, 2541, หน้า 13)

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการ
ให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการ
ทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจ หรือมีผู้ที่แนะนำมา หรือ
ขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะให้ความสนใจใฝ่
อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร
เพราะ ต้องการทำอะไรสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ขั้นตอนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

ผู้รับสารเปิดรับข่าวสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกสรร (Selective Process)
ดังต่อไปนี้ (Klapper, 1960, อ้างถึงในวิชราภรณ์ ชิตอรุณ, 2545, หน้า 67-68)

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและ
ข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน ซึ่งตรงกับความรู้สึ
ทัศนคติที่มีอยู่เดิม และจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน เพื่อนำมาใช้
แก้ปัญหาและเป็นข้อมูล เพื่อสนองตอบความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสาร
แล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตาม

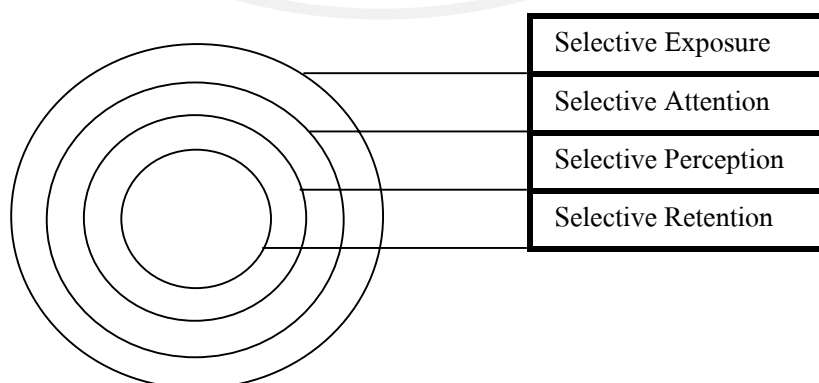
ความคิดเห็น ความสนใจของคุณ เพื่อให้สอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ หรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของบุคคลหนึ่ง ๆ ทำให้บุคคลนั้น ๆ เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้ เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล ซึ่งเรียกว่า Cognitive Dissonance ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของคุณ

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ความต้องการ ความเข้าใจ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ของแต่ละคนในขณะนั้น ฉะนั้นในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนเองด้วย ซึ่งอาจทำให้การสื่อความหมายไม่ตรงกัน เป็นผลให้เกิดการล้มเหลวทางการสื่อสารได้ (Communication Breakdown)

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกัน มักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ขัดกับความคิดเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

จากที่กล่าวมาเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกสรร (Selective Process) สามารถนำมาเขียนเป็นแผนภาพได้ ดังนี้

ภาพที่ 2: ภาพกระบวนการในการเลือกสรร (Selective Process)



การศึกษาการเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย การเปิดรับสาร 2 ลักษณะ คือ (วชิราภรณ์ ชิตอรุณ, 2545)

1. การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน โดยที่ผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะคิด หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไป

การที่บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือประโยชน์ที่จะได้รับ (เช่น การได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงตามที่ต้องการ) สูงกว่าการลงทุนลงแรง (เช่น การลงทุนซื้อหาเพื่อให้ได้มา) หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารเหล่านั้น (Information Seeking) ในขณะเดียวกันถ้าผลประโยชน์น้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวนั้น (Information Ignoring) หรือในกรณีที่บุคคลเห็นว่าข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดภาวะผูกพัน (เช่น ทำให้เกิดความไม่สบายใจ หรือความไม่แน่ใจมากขึ้น) ก็จะหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (Information Avoidance) และในบางครั้งบุคคลต้องยอมรับข่าวสารทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding) เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงในการลงทุนลงแรงในการรับข่าวสารนั้น ๆ (Atkin, 1973, อ้างถึงในวชิราภรณ์ ชิตอรุณ, 2545, หน้า 70)

บุคคลเปิดรับสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ (Mc Combs & Becker, 1979, อ้างถึงในวชิราภรณ์ ชิตอรุณ, 2545, หน้า 70)

- เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้

- เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสถานะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้

- เพื่อการพูดคุยสัมมนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

- เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปได้ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบ ๆ ตัว

2. การเปิดรับสารจากสื่อบุคคล ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น (Rogers & Shoemaker, อ้างถึงในวชิราภรณ์ ชิตอรุณ, 2545, หน้า 71)

นอกจากนี้ปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างกันในการเลือกสรรรับข่าวสารของมนุษย์ จากงานการศึกษาของ เดอเฟลอร์ (Melvin L. Defleur, 1966, อ้างถึงในวชิราภรณ์ ชิตอรุณ, 2545, หน้า 71) ได้เสนอทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับ และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น จิตวิทยาและสังคม ตลอดจนอิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นสังกัดอยู่ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ๆ ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร

เดอเฟลอร์ (Defleur, 1966, อ้างถึงในวชิราภรณ์ ชิตอรุณ, 2545, หน้า 71) ได้กล่าวถึงทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ว่าประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมสื่อสารคล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนในทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) เดอเฟลอร์ แสดงให้เห็นว่าข่าวสารจากสื่อมวลชนจะมีตัวแปรแทรกอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม โดยที่ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความ โดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence) โดยจะมีทฤษฎีการสื่อสารมวลชนสองทอด (Two-Step Flow of Communication) ที่ความคิดเห็นต่าง ๆ จะไหลผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ก่อน แล้วจึงมีการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมนี้อาจก่อให้เกิดในเครือข่าย (Interpersonal Network) ขึ้นในการสื่อสารมวลชน

สาเหตุที่บุคคลมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน เกิดจากผู้รับสารแต่ละคนต่างก็มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป โดยเมอร์ริลและโลเวนสแตน์ (Merrill & Lowenstein อ้างใน รัตนา สมบัติวิวัฒน์, 2538, หน้า 18) ได้สรุปแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ ซึ่งเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ กล่าวคือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางครั้งบางคนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของคน มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตัวเองสะดวกสบายหรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยเลือกที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดและได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด

4. ลักษณะของสื่อแต่ละอย่างมีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

หลักการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อ 4 หลักของผู้รับสาร (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) คือ

1. หลักการเลือกให้ความสนใจ (Principle of Selective Attention) ดังที่กล่าวมาแล้วว่า คนแต่ละคนมีโครงสร้างความเข้าใจที่แตกต่างกัน จากโครงสร้างนี้จะเกิดการสร้าง เครื่องกรองทางจิตใจ (Mental Filters) เพื่อจะกรองข้อมูลข่าวสารจำนวนมากให้มีข่าวสารบางชิ้นเท่านั้นที่ผ่านเข้าสู่ปริมาณแห่งความสนใจของบุคคลได้ เราอาจนำเอาคำอธิบายดังกล่าวมาใช้กับตัวแปรเรื่องความแตกต่างทางสังคมหรือความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลได้

2. หลักการเลือกการรับรู้ (Principle of Selective Perception) ก็เช่นเดียวกับหลักการข้อแรกคือ ความเข้าใจของแต่ละบุคคล ความแตกต่างของกลุ่มบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จะมีผลต่อการเลือกรับรู้และเลือกตีความข่าวสาร (ที่แม้จะเป็นเรื่องเดียวกัน) ให้มีความหมายแตกต่างกันออกไป

3. หลักการเลือกจดจำ (Principle of Selective Recall) ก็เช่นเดียวกับหลักการ 2 หลักการที่ได้กล่าวมาแล้ว สำหรับคนบางคน คนบางกลุ่ม คนที่มีความสัมพันธ์กันบางกลุ่ม เรื่องราวจากสื่อมวลชนบางเรื่องจะจดจำได้อย่างยาวนานมากกว่า หลักการเลือกจดจำนั้นมักจะเกิดขึ้นอย่างคู่ขนานไปกับเรื่องการเลือกสนใจและเลือกรับรู้ที่เป็นขั้นตอนที่เกิดมาก่อน

4. หลักการเลือกปฏิบัติ (Principle of Selective Action) ในท้ายที่สุดคนทุกคนก็มีได้มีปฏิบัติเป็นอย่างเดียวกันต่อข่าวสารชิ้นเดียวกันนี้ เป็นปรากฏการณ์ที่เราคุ้นชินกันอยู่แล้วใน

ชีวิตประจำวัน และการมีปฏิริยาก็เป็นข้อข้อสุดท้ายที่ต่อเนื่องมาจากการให้ความสนใจ การรับรู้ และการจดจำ

การเลือกรับข่าวสารยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ อีก (Wilbur Schramm, 1987 อ้างถึงในพัชรินทร์ เสวตสุทธิพันธ์, 2537, หน้า 20) คือ

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
 2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างไรอย่างหนึ่ง
 3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
 4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาสาระข่าวสาร
 5. ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
 6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้ำใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
 7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
 8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสาร
- องค์ประกอบทั้งหมดที่ได้กล่าวมานี้ พบว่า การเลือกเปิดรับสารใด ๆ ก็ตามจะเกิดจากปัจจัยทั้งในส่วนของคุณคนเอง ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ ความรู้ ความสนใจหรืออื่น ๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ อันจะทำให้การเปิดรับสารของคุณคนมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ (2540) เรื่องประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน โดยเฉพาะการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงณา วาสีรัตน์ (2536) เรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการชิงค์เอิร์ทในการให้ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมพบว่า การเผยแพร่เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ในกลุ่มผู้รับสารได้ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสารให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นได้ ทั้งนี้อาจจะสันนิษฐานได้ว่ามีสาเหตุมาจากการเลือกรับข่าวสาร การเลือกสนใจข่าวสาร การเลือก

รับรู้ข่าวสาร และการเลือกจดจำข่าวสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพจิตใจของผู้รับสารที่จะมีผลกระทบ โดยตรงกับการรับข่าวสาร หากผู้รับสารไม่สนใจและไม่รับรู้ การสื่อสารก็จะไม่เกิดสัมฤทธิ์ผล

ดังนั้น จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์และงานวิจัย ที่ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถนำมาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ข้อมูลของโรงแรม โดยผ่านสื่อการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของลูกค้า ซึ่งจาก ทฤษฎีดังกล่าวจะทำให้ทราบว่าเมื่อลูกค้าเกิดพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม แล้วจะทำให้เกิดความรู้ ทักษะติดต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมไปในทิศทางใดทิศทาง หนึ่ง และเกิดพฤติกรรม การใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับเรื่อง ที่ผู้วิจัย ต้องการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ กล่าวคือ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจ โรงแรมชั้นหนึ่ง โดยเฉพาะระดับห้าดาว ที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง จึงทำให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมแต่ละแห่งเหล่านั้นควรมี การศึกษาถึงพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารในด้านต่าง ๆ ของลูกค้า เพื่อนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ใน การพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมในอนาคตต่อไป

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP)

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตามแนวทางทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมซึ่งเป็น ทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และการยอมรับ ปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสาร กล่าวคือ ลูกค้าของ โรงแรม ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมเป็นอย่างมาก เพื่อให้ลูกค้าของ โรงแรมได้รับทราบเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม แล้วเกิด เป็นความรู้ต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์เหล่านั้น และเมื่อลูกค้าของ โรงแรมได้รับทราบข้อมูล ข่าวสารการประชาสัมพันธ์เหล่านั้นแล้ว ย่อมจะก่อให้เกิดทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมต่อไป ดังนั้น การศึกษาถึงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม การใช้บริการภายใน โรงแรมจึงมีลักษณะสัมพันธ์กัน เป็นลูกโซ่ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่าการสื่อสารประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการดำเนินกิจกรรม ต่าง ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ เช่นเดียวกับการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมก็ จำเป็นต้องอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการ สร้างความรู้ (Knowledge) สร้างทัศนคติที่ดี (Attitude) และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม (Behavior) ไปในทางที่ต้องการ โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

ซาลานิค และ คอนเว (Salanick & Conway, 1984) ศึกษาพบว่าความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมมีความสอดคล้องกันภายใต้สภาพการณ์ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ซานน่า (Zanna) พบว่ามีความสอดคล้องระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในระดับความแตกต่างของปัจเจกบุคคล (Chaffe H. Steven & Rooser Connic, 1986)

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ในที่นี้คือข่าวสารที่เผยแพร่โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพทางจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายในที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตโดยตรง (Rogers, 1978, อ้างถึงในสุกัลยา นุษย์บัณฑิต, 2541, หน้า 23)

ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกเฉพาะเรื่องหรือเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ไป ระลึกถึงวิธีการกระบวนการ หรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเน้นความจำ ซึ่งได้จัดระดับความรู้ไว้ 6 ระดับ (Benjamin B. Bloom, 1967, อ้างถึงในสุกัลยา นุษย์บัณฑิต, 2541, หน้า 23) ดังต่อไปนี้

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะ วิธีปฏิบัติกระบวนการ และแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้
2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) คือ การที่บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมาย แปลความ และเปรียบเทียบความคิดอื่น ๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้
3. ระดับของการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) ปฏิบัติได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม
4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง
5. ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis) คือการนำข้อมูล และแนวคิดมาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creating) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม
6. ระดับของการประเมินผล (Evaluation) คือความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมและวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

กล่าวโดยสรุป ความรู้ หมายถึง ข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้สะสมไว้จากประสบการณ์ ต่างๆ มาประมวลเก็บไว้ และสามารถระลึกออกมาได้เมื่อจะใช้ประโยชน์ ซึ่งการที่บุคคลจะยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุผลมีผล บุคคลนั้นควรจะรู้เรื่องเกี่ยวกับสิ่งนั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ นั่นก็คือ บุคคลจะต้องมีข้อเท็จจริงหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่นำมา

สนับสนุนและสามารถให้คำตอบกับข้อสงสัยที่บุคคลมีอยู่ สามารถชี้แจงให้บุคคลเกิดความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งเกิดความตระหนัก ความเชื่อ และค่านิยมต่าง ๆ ด้วย ดังนั้น การเกิดความรู้ขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคล โดยเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจของบุคคลที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลที่จะทำให้บุคคลมีความคิด การแสดงออกตามความคิดและความรู้สึกของตน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าความรู้เป็นบ่อเกิดแห่งทัศนคตินั้นเอง อย่างไรก็ตาม ความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้เช่นกัน

ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ของโรงแรมโดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกของ โรงแรม ราคาบริการ สถานที่ตั้ง และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของโรงแรม รวมทั้งในด้านการบริการอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งเมื่อกลุ่มลูกค้าเหล่านั้นได้รับรู้ถึงเรื่องราวดังกล่าวแล้วก็จะเกิดเป็นความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ทั้งนี้การรับรู้ดังกล่าวอาจก่อให้เกิดทัศนคติไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และอาจจะส่งผลที่จะทำให้เกิดหรือไม่เกิดพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบและปัจจัยหลาย ๆ อย่างประกอบกัน เช่น สภาพอารมณ์ของบุคคล ภูมิหลังของบุคคล และประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในการพิจารณาการเลือกและใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) มีลักษณะเป็นสภาวะทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด และเป็นตัวกำหนดแนวทางในการแสดงออกของพฤติกรรม ซึ่งอาจแสดงมาทางคำพูด สีหน้า หรือท่าทางก็ได้ และทัศนคดียังเป็นตัวชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้และทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบบนมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

“ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉย ๆ ความชอบ ความเกลียด เป็นต้น”

(Newcomb, 1943, หน้า 128)

ทัศนคติ เป็นการรวมความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ ความเชื่อ ความคิดเห็นและความจริง ซึ่งได้แก่ ทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ต่าง ๆ รวมทั้งความรู้สึก โดยมีการประเมินค่าทั้งทางบวกและทางลบ หมายถึง ส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากเหตุผลและความรู้ตามที่เป็นจริง ส่วนพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการแสดงออก การมีปฏิกิริยาตอบกลับ ตลอดจนการประพฤติปฏิบัติต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติอาจจะสะท้อนให้เห็นในรูปของพฤติกรรม เช่น การแสดงออกโดยการกล่าวให้ความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพราะเหตุใดจึงชอบหรือไม่ชอบสิ่งเหล่านั้น เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวพันกันและมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น (วรนาฎ ลือวรรณ, 2543)

จากความหมายที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นตัวบุคคล แนวความคิด คำพูด สิ่งของ หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ทัศนคติก่อรูปขึ้นจากประสบการณ์ส่วนบุคคล มีลักษณะค่อนข้างยั่งยืนคงทน แต่ก็เปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีเหตุผลหรือเหตุการณ์ที่สำคัญเพียงพอ

ทิศทางของทัศนคติ

บุคคลจะแสดงออกซึ่งทัศนคติ 3 ประเภทด้วยกัน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544) คือ

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่จะชักนำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาในด้านดีและมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือต่อเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งตอน โยบายหรือต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน รวมถึงการดำเนินกิจการของ องค์กรและอื่น ๆ

2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึที่ไม่ดีหรือเป็นไปในทางลบ เป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ โดยอาจมีความเคลือบแคลง ระแวงสงสัย ความไม่พอใจ รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบัน รวมถึงการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร สถาบัน และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็นสาธารณคติไป ซึ่งทัศนคติของบุคคลอาจเป็นทัศนคติที่ซับซ้อนหรือทัศนคติที่ไม่ซับซ้อนก็ได้ โดยทัศนคติที่ซับซ้อนมักจะมีหลายด้าน รวมทั้งความรู้คอยสนับสนุนอยู่ ส่วนทัศนคติที่ไม่ซับซ้อนมักมีความเชื่อเพียงด้านเดียว ซึ่งทัศนคติประเภทนี้เปลี่ยนแปลงได้อย่างง่ายดายมาก

องค์ประกอบของทัศนคติ

จากคำจำกัดความของคำว่า ทัศนคติ สามารถที่จะแยกแยะองค์ประกอบของทัศนคติตามแนวคิดของทรานดิส (Traindis, 1971, อ้างถึงในกรรทอง เพ็ชรวงศ์, 2544, หน้า 50) ออกเป็น 3 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มนุษย์ใช้ในการคิด และความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกัน เช่น ความเชื่อหรือแนวความคิด หรือการรับรู้
2. องค์ประกอบด้านท่าที ความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนประกอบทางอารมณ์ ความรู้สึก จะเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่งว่า คน ๆ นั้นมีความรู้สึกอย่างไรเมื่อคิดเช่นนั้น เช่น โกรธ เกลียด รัก
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ หรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสม ก็จะเกิดการปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยาเกิดขึ้น

การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคลจากแหล่งทัศนคติต่าง ๆ ที่สำคัญ โดย ออลพอร์ท (Allport) ได้เสนอความคิดเห็นว่าทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ (Ernest R. Hilgard, 1962, อ้างถึงในสุกัลยา บุญยบัณฑิต, 2541, หน้า 26)

1. เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูน และการรวมกันของการตอบสนองแนวความคิดต่างๆ ที่ได้จากประสบการณ์เดิม ซึ่งมีทั้งดีและไม่ดี ส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่คล้ายคลึงกัน
2. การสร้างความรู้สึกรู้จักจากประสบการณ์ส่วนตัว นอกจากนั้นยังคงมีการสะสมประสบการณ์ขึ้นเรื่อยๆ และยังมีรูปแบบเป็นของตัวเองด้วย
3. การเลียนแบบ คือ การถ่ายทอดทัศนคติของคนบางคนได้มาจากการเลียนแบบบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญ และรับเอาทัศนคตินั้นมาเป็นของตน
4. เกิดจากการเรียนรู้วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมในสังคม หรืออิทธิพลของกลุ่มสังคม เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบสำคัญที่จะเป็นตัวเชื่อมโยง ทำให้มนุษย์เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ สิ่งที่เป็นแบบอย่างหรือความเกี่ยวข้องกับองค์การหรือสถาบัน ก็มักจะมีการติดต่อสื่อสารแทรกอยู่เสมอ จึงอาจกล่าวได้ว่าการติดต่อสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้นได้

ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะของทัศนคติ มีดังต่อไปนี้ (วชิราภรณ์ ชิตอรุณ, 2545)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด
2. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก
3. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคล ต่างก็ได้รับประสบการณ์ และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตาม ทัศนคติก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้อันเนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ จะเกิดขึ้นเมื่อทัศนคติที่มีอยู่เดิมนั้น ไม่เป็นที่พอใจของบุคคล หรือเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความปรารถนาหรือความต้องการที่เพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติจะประสบผลสำเร็จได้ด้วยการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความเชื่อใหม่ ๆ หรือด้วยการจงใจและเร้าอารมณ์เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติในทางที่ดีหรือไม่ดีขึ้น

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่ให้บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งอาจจะมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) ซึ่งเป็นที่เชื่อกันว่าถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้เปลี่ยนแปลง ก็จะมีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) และส่วนประกอบด้านพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ (Behavioral Component) ที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจอันดี ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 ส่วนนี้จึงมีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้น ในการที่จะให้มีการยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งใดก็ตามต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อน โดยการให้ความรู้ (วชิราภรณ์ ชิตอรุณ, 2545)

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการได้ให้ความคิดเห็นว่า สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น เริ่มต้นด้วยองค์ประกอบที่สำคัญคือ แหล่งสาร (Source) ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจจะ เป็นบุคคลคนเดียว กลุ่มบุคคล หรือสื่อมวลชนก็ได้ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งที่จะก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง แหล่งสารดังกล่าวนี้จะผลิตข่าวสารผ่านทางคำพูด ทางกรกระทำของบุคคล ทางการตัดสินใจของกลุ่ม หรือเป็นข้อความที่ตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือการกระทำที่จัดผ่านทางวิทยุหรือโทรทัศน์ โดยทั่วไปแหล่งสารต่าง ๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้าน

ต่างๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่ดึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่าแหล่งข่าวที่มีความสามารถ มีความคุ้นเคย สามารถดึงดูดความสนใจ และมีอำนาจจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าแหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ โดยแหล่งสารนี้จะต้องมีลักษณะน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของสังคมนั้น ๆ จึงจะมีอิทธิพลทำให้เกิดความเห็นคล้อยตาม หรือมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร (ควรพิจารณาถึงภาษา ความยากง่าย คำที่ใช้ ฯลฯ) ตัวผู้รับสาร (เช่น ทักษะในการสื่อความหมาย ความรู้ระบบสังคม เป็นต้น) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้เช่นกัน (สุภาพงษ์ ธรรมราช, 2535)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้นจะมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ (จุมพล รอดคำดี, 2532) คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ จะมาจากแหล่งข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน หรือสื่อบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับนี้ จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งที่จะทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งมีผลต่อบุคคลทำให้ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

ฉะนั้น เราจะเห็นได้ว่าหลักสำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนก็คือ การสร้างและการเปลี่ยนทัศนคติ กล่าวคือ การสร้างทัศนคติด้านบวกให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติแง่ลบและทำการเปลี่ยนทัศนคติในกลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติด้านลบให้กลายเป็นมีทัศนคติด้านบวก ส่วนลูกค้าที่มีทัศนคติด้านบวกอยู่ก็ส่งเสริมให้มีทัศนคติด้านบวกเพิ่มพูนมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การสร้างและการเปลี่ยนทัศนคตินั้นมิใช่เรื่องง่าย เนื่องจากบุคคลแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ความแตกต่างทั้งทางสภาพร่างกายและจิตใจ รวมทั้งความจำเป็นและความต้องการที่ต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ย่อมเป็นเงื่อนไขในการกำหนดทัศนคติด้วย ยิ่งไปกว่านั้น สภาวะแวดล้อมที่จะปลูกกระตุ้นให้เกิดทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่ต้องการนั้น เป็นสภาวะที่อาจกำหนดได้ยาก ดังนั้น หากเป็นการปลูกกระตุ้นให้บุคคลที่มีทัศนคติแง่ลบในเรื่องราว

หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งนั้น ย่อมต้องอาศัยการสร้างเหตุการณ์ขึ้นเพื่อกระตุ้นความต้องการของบุคคล รวมทั้งการใช้การติดต่อสื่อสารเข้าช่วยเสริมด้วย

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ความเข้าใจจึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพกับความรู้สึกรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ของความรู้สึกรู้สึกที่เกิดขึ้นที่มีต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้น ๆ เป็นสำคัญ ซึ่งเมื่อบุคคลนั้นเกิดทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้ว อาจส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดพฤติกรรมขึ้นในอนาคตอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าเมื่อกลุ่มลูกค้ามีความรู้ต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมแล้ว กลุ่มลูกค้าจะเกิดทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจส่งผลที่จะมีโอกาสนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมในอนาคตได้ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของซิมบาโด, เอบบีเซน และ มาสลาซ (Zimbardo, Ebbesen & Maslach, 1977) ได้สรุปว่าทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของคนเราจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ของผู้คนนั้น ก็ถ้าผู้ใดมีความรู้ดี ทัศนคติต่อสิ่งนั้นก็มักจะดีไปด้วย เมื่อมีทัศนคติดีแล้วก็มีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ผู้นั้นแสดงพฤติกรรมไปในทางที่ดี ดังนั้นความรู้ทัศนคติ และการแสดงพฤติกรรมจึงมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน (Zimbardo G. Philip, Ebbesen B. Ebbe & Maslach Christina, 1977) อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของฟิชเบิน (Fishbein, 1967, หน้า 257) ที่กล่าวว่า “ทัศนคติ คือความโน้มเอียงซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมและทัศนคติจะเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล”

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior)

ในส่วนของพฤติกรรมนั้น พฤติกรรม (Behavior) คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งการที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยเกิดขึ้นได้เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกันอันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ปัจเจกชน คนข้างเคียง (กลุ่ม) ไปจนถึงระดับสังคม (สถานการณ์) (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

องค์ประกอบของพฤติกรรม

كرونบาช (Cronbach, 1951 อ้างถึงในอุบลรัตน์ เฟิงสถิตย์, 2530, หน้า 17-20) ได้อธิบายองค์ประกอบพฤติกรรมของบุคคลไว้ดังต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) หมายถึง ความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม และถ้าเกิดมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน ส่วนใหญ่มักจะเลือกตอบสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) หมายถึง การพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงทำการตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) หมายถึง การทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) หมายถึง ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมายก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thrashing) หมายถึง การที่เราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ในกรณีเช่นนี้ก็อาจเป็นเหตุให้เกิดการย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์เสียใหม่ และเลือกวิธีการสนองตอบใหม่ก็ได้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การทำความเข้าใจในเรื่องทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP) รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ทั้งทางทักษะและพฤติกรรมมีความสำคัญต่อการศึกษาดังการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของลูกค้ำ เนื่องจากการเกิดความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่ได้เผยแพร่ออกไปนั้นเป็นผลมาจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของลูกค้ำ ซึ่งการศึกษาดังกล่าวจะทำให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมสามารถคาดเดาความต้องการการรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของลูกค้ำได้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ นฤมล โรหิตจันทร์ (2534) เรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรักเจ้าพระยากับตาวีเศษ พบว่า ทั้งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้นต่างมี

ความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น การที่จะให้ประชาชนเกิดความรู้และทัศนคติที่ดีต่อโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้นจะต้องให้ประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มากเพียงพอที่จะทำให้เกิดการรับรู้และจดจำได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรองทอง เพ็ชรวงศ์ (2544) เรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจบุคลากรภาครัฐและเอกชนให้มาบริจาคโลหิตที่พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ แต่ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริจาคโลหิต ส่วนทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริจาคโลหิต ซึ่งงานวิจัยข้างต้นนี้เน้นการศึกษาถึงตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม เช่นเดียวกับงานวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้ผลจากงานวิจัยดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ด้วย เนื่องจากแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ทั้งนี้ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP) รวมทั้งงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยที่จะทำให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมได้รับทราบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมสามารถส่งผลกับกลุ่มลูกค้าในเรื่องของการรับรู้ต่อข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและมีผลที่จะทำให้เกิดทัศนคติทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมหรือไม่ เนื่องจากเมื่อลูกค้ามีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมแล้วก็จะเกิดทัศนคติต่อเรื่องดังกล่าวเป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และอาจมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรม ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนทางการประชาสัมพันธ์ให้กับฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมเพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าลูกค้าในโรงแรมของตนมีความรู้ มีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม รวมถึงการเข้ามาใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมสอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมหรือไม่ อย่างไร ซึ่งงานวิจัยโดยส่วนใหญ่ยังไม่มีการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมมากนัก ทำให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมต่าง ๆ อาจยังไม่มีข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของ โรงแรมของลูกค้าได้

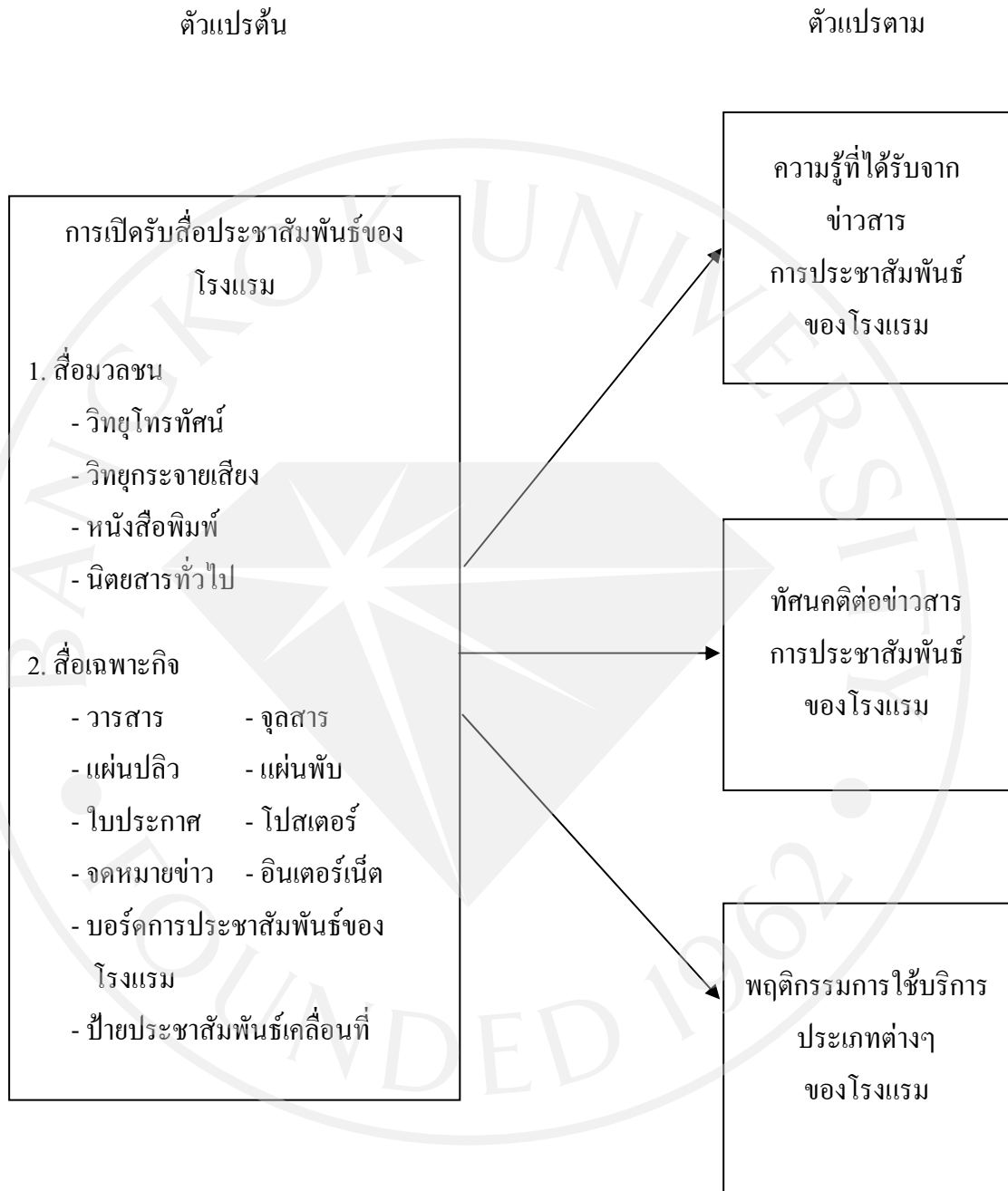
ดังนั้น จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดสามารถอธิบายโดยสรุปที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ต่อธุรกิจโรงแรม แนวคิดเกี่ยวกับสื่อในการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP) นั้นมีความสัมพันธ์และมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง การศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของ

ลูกค้าในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของ
โรงแรม โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีทั้งข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกันตามแต่ละ
ประเภท กล่าวคือ เมื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมไปยังผู้รับสารเป้าหมาย
คือ กลุ่มลูกค้านั้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ซึ่งจะมีความ
แตกต่างกันไปตามความรู้ และทัศนคติของแต่ละบุคคล ฉะนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะทำให้
ทราบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม อันได้แก่ สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจนั้นมีผล
ต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าในโรงแรมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และ
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นนี้มาเป็นกรอบความคิดในการวิจัยและสรุปเป็นสมมติฐานการ
วิจัยของงานวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจาก
ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อ
ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้
บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 3 : กรอบความคิดในการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมที่มีผลต่อความรู้ที่ได้รับจากข่าวสาร ทักษะติดต่อข่าวสาร และพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของ โรงแรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยกำหนดระเบียบวิธีวิจัยตามหัวข้อต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่รับทราบข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมและลูกค้าที่ไม่รับทราบข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมมาก่อน ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25-60 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของ โรงแรม จำนวน 420 คน ซึ่งเป็นการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณตามเกณฑ์ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเนะ (Taro Yamane) (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2539) กำหนดว่าเมื่อประชากรมีจำนวนนับไม่ถ้วน และกำหนดระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ยอมให้เกิดความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยได้กำหนดค่าการตัดสินใจในการยอมรับหรือปฏิเสธการทดสอบสมมติฐาน ไว้ในระดับที่ 0.05

สำหรับกลุ่มโรงแรมเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้คือ โรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวในเขต กรุงเทพมหานครที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย (Thai Hotels Association) ซึ่งปัจจุบันมีโรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวจำนวนทั้งสิ้น 18 แห่งจากจำนวนโรงแรมทั้งหมด 130 โรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากหนังสือคู่มือโรงแรมแห่งประเทศไทย ปี 2548 (Thailand Directory of Hotels 2005) (ดูรายละเอียดภาคผนวก ข.)

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกโรงแรมตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ผู้วิจัยเลือกโรงแรมตัวอย่างระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อให้ได้จำนวนโรงแรมตัวแทนระดับห้าดาวจากจำนวนโรงแรมระดับห้าดาวทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย ประจำปี 2548 ซึ่งระดับของโรงแรมตามหลักเกณฑ์การกำหนดระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย มีทั้งหมด 5 ระดับ คือ ระดับห้าดาว ระดับสี่ดาว ระดับสามดาว ระดับสองดาว และระดับหนึ่งดาว (ดูรายละเอียดภาคผนวก ก.) แต่การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเน้นศึกษาโรงแรมระดับห้าดาวเท่านั้น เนื่องจากโรงแรมระดับห้าดาวมีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มากกว่าโรงแรมในระดับอื่น ๆ ด้วยเหตุที่ว่าโรงแรมระดับห้าดาวมีการแข่งขันกันสูง ทำให้เกิดการเปรียบเทียบในด้านการบริการของโรงแรมที่มีมาตรฐานสูงใกล้เคียงกัน ทำให้ลูกค้าเกิดการคาดหวังการบริการที่มีคุณภาพซึ่งต้องมีการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างทัศนคติที่ดี และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการ ดังนั้น โรงแรมในระดับนี้จึงมีการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนให้เพียงพอที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ดี ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกให้ได้ตัวแทนโรงแรมระดับห้าดาวเท่านั้น โดยสุ่มรายชื่อโรงแรมมาจำนวน 1 ใน 3 ของจำนวนโรงแรมระดับห้าดาวทั้งหมด 18 แห่ง ซึ่งผลสรุปปรากฏรายชื่อโรงแรมที่จะทำการศึกษาจำนวน 6 แห่ง ดังต่อไปนี้

1. โรงแรมพลาซ่า แอทธินี
2. โรงแรมเซอราตัน แกรนด์ สุขุมวิท
3. โรงแรมเจดับบิว เมริออท
4. โรงแรมคอนราด
5. โรงแรมอิมพีเรียล ควินส์ปาร์ค
6. โรงแรมเมโทร โพลีแทน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนเท่า ๆ กันในแต่ละโรงแรม กล่าวคือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างโรงแรมละ 70 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งสิ้น 420 คน

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างมีระบบ (Systematic Random Sampling)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละโรงแรมนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ โดยจะมีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายและทั่วถึงมากขึ้น ทำให้ไม่เกิดความลำเอียง

และสามารถเป็นตัวแทนของลูกค้านักท่องเที่ยวทั้งหมดได้ ซึ่งผู้วิจัยกระทำโดยการแบ่งเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างออกเป็นช่วง ๆ กล่าวคือ ลูกค้านักท่องเที่ยวทุกคนที่ 4 จะได้รับเลือกเป็นตัวอย่าง 1 คน เนื่องจากผู้วิจัยต้องการเว้นระยะเวลาเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยจะให้ผู้ช่วยทำการเก็บแบบสอบถามชุดที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกเรียบร้อยแล้ว ดังนั้น ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามกับลูกค้านักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมแต่ละโรงแรมในลำดับคนที่ 4, 8, 12, 16, 20, ... จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากสมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 ข้อ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของลูกค้านักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ตัวแปรตาม : ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของลูกค้านักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ตัวแปรตาม : ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมของลูกค้านักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรม

วิธีการวัดตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปร 2 ลักษณะ คือ

1. ตัวแปรเชิงคุณลักษณะ ซึ่งได้แก่ ตัวแปรกลุ่มลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วัดในระดับนามบัญญัติ (Nominal Level) และแบ่งกลุ่มโดยใช้คำถามแบบปิด (Closed-ended Question) แล้ววิเคราะห์ด้วยความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ตัวแปรเชิงความรู้ ตัวแปรเชิงทัศนคติ และตัวแปรเชิงพฤติกรรม ซึ่งได้แก่ ตัวแปรกลุ่มพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ซึ่งแบ่งเป็นจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ วัดได้จากความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อประชาสัมพันธ์

ของโรงแรม โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ คือ สม่าเสมอ บ่อยครั้ง บางครั้ง
แทบจะไม่เคย ไม่เคย ส่วนตัวแปรเกี่ยวกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ
โรงแรม วัดได้จากระดับของความรู้และการจดจำได้ถึงข่าวสารต่างๆ ที่นำเสนอโดยผ่านสื่อ
ประชาสัมพันธ์ของโรงแรม โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ ใช่ ไม่ใช่ ไม่แน่ใจ ไม่ทราบ วัดโดย
กำหนดการให้คะแนนของผู้ที่ตอบถูกได้ 1 คะแนน และผู้ที่ตอบผิดได้ 0 คะแนน ส่วนตัวแปร
เกี่ยวกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม วัดได้จากความรู้สึกตอบสนองที่เป็นไป
ในเชิงบวกคือเห็นด้วย และในเชิงลบคือไม่เห็นด้วย โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5
ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนตัวแปรเกี่ยวกับ
พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรม วัดได้จากระดับพฤติกรรมการใช้บริการ
ประเภทต่างๆ ของโรงแรม โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ คือ สม่าเสมอ
บ่อยครั้ง บางครั้ง แทบจะไม่เคย ไม่เคย แล้วทำการวิเคราะห์ในระดับอันตรภาค (Interval Level) คือ
ให้คะแนน 5-4-3-2-1 ตามลำดับจากมากไปหาน้อย พร้อมทั้งคำนวณผลรวมของคะแนนและหาค่าเฉลี่ย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม
(Questionnaires) โดยที่แบบสอบถามดังกล่าวที่สร้างขึ้นได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและ
ตำราต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมมากที่สุด แบบสอบถามที่
สร้างขึ้นนี้ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) และคำถามมาตราส่วนประมาณ
ค่า (Rating Scale) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบข้อที่ต้องการมากที่สุด โดยใน
แบบสอบถามได้แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและสถานภาพทางเศรษฐกิจและ
สังคมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวน
6 ข้อ และคำถามเกริ่นนำก่อนการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของ
ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม
ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคำถามในแต่ละ โรงแรมจะไม่เหมือนกัน โดยแยกคำถามออก
ตามโรงแรมตัวอย่างจำนวน 6 โรงแรม ซึ่งประกอบด้วยคำถามเป็นจำนวน 15 ข้อเท่า ๆ กัน

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของลูกค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของลูกค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ
แบบสอบถาม ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่
ปรึกษาเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม
(Wording) รวมทั้งตรวจสอบความชัดเจนและความครอบคลุมในด้านเนื้อหา (Content Validity)
ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ เพื่อขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มี
ความถูกต้อง เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถสื่อความหมายได้อย่างเที่ยงตรงที่สุด
ระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้สำหรับเก็บข้อมูลจริงต่อไป

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre-Test)
โดยนำไปทดลองใช้กับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ แต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่
ใช้ในการเก็บข้อมูลจริงคือ ลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25-60 ปีขึ้นไปที่เคยได้รับรู้
ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและเข้าไปใช้บริการประเภทใดประเภทหนึ่งของโรงแรม
จำนวน 50 คน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและแต่ละตอนของแบบสอบถามนั้นสามารถสื่อ
ความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ รวมถึงในเรื่องของคำถามมี
ความเหมาะสมและมีความชัดเจนหรือไม่ แล้วนำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม
โดยใช้วิธีการในการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรจะใช้การพิจารณาความ
ถูกต้องและความชัดเจนของการใช้ถ้อยคำ จำนวน และการสื่อความหมายจากการตรวจสอบของ
อาจารย์ที่ปรึกษา

แบบสอบถามส่วนที่เป็นการวัดความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม
ใช้วิธีการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เพื่อชี้ถึงความเชื่อถือได้ของเครื่องมือสำหรับ
แบบสอบถามที่มีการให้คะแนนแต่ละข้อเป็นแบบ 0, 1 คือ ตอบถูกให้ 1 คะแนน และตอบผิดให้
0 คะแนน โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของคูเดอร์-ริชาร์ดสัน (Kuder-Richardson's
Method) จากสูตร KR21 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในส่วนที่ใช้วัดความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมได้เท่ากับ 0.703 แสดงว่า แบบสอบถามนี้สามารถนำมาใช้ในการวัดความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมได้ เนื่องจากมีค่าความเชื่อถือได้ อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่เป็นการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ทิศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม และพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม ใช้วิธีการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เพื่อชี้ถึงความเชื่อถือได้ของเครื่องมือสำหรับแบบสอบถามที่ให้คะแนนรายข้อมากกว่า 1 คะแนน คือ แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ที่ให้คะแนนแต่ละข้อเป็น 1 2 3 4 5 โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) จากวิธีของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ในส่วนที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมได้เท่ากับ 0.931 แสดงว่า แบบสอบถามนี้สามารถนำมาใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมได้ เนื่องจากมีค่าความเชื่อถือได้ อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ในส่วนที่ใช้วัดทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมได้เท่ากับ 0.942 แสดงว่า แบบสอบถามนี้สามารถนำมาใช้ในการวัดทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมได้ เนื่องจากมีค่าความเชื่อถือได้ อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ในส่วนที่ใช้วัดพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมได้เท่ากับ 0.952 แสดงว่า แบบสอบถามนี้สามารถนำมาใช้ในการวัดพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมได้ เนื่องจากมีค่าความเชื่อถือได้ อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

เกณฑ์ในการให้คะแนนเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้กำหนดมาตรฐานการแบ่งกลุ่มและตั้งเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อการวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ในแบบสอบถามในการคำนวณค่าทางสถิติ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนเพื่อการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมได้มาจากการวัดความถี่หรือความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของไลเคิร์ต (Likert) ดังนี้

การกำหนดคะแนนความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร คือ ค่าคะแนน 1-5 ตามลำดับจากน้อยไปหามาก ดังนี้

<u>ความบ่อยครั้ง</u>	<u>คะแนนที่ได้</u>
ไม่เคย	1
แทบจะไม่มีเลย (เดือนละ 1-2 ครั้ง)	2
บางครั้ง (สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง)	3
บ่อยครั้ง (สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง)	4
สม่ำเสมอ (มากกว่าสัปดาห์ละ 4 ครั้ง)	5

การกำหนดระดับปริมาณการเปิดรับจากค่าเฉลี่ยของคะแนนความบ่อยครั้งในการเปิดรับ โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

<u>ปริมาณการเปิดรับข่าวสาร</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
ไม่เคย (ระดับต่ำมาก)	1.00-1.49

กล่าวคือ คะแนนระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำมาก

แทบจะไม่มีเลย (ระดับต่ำ)	1.50-2.49
--------------------------	-----------

กล่าวคือ คะแนนระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ

บางครั้ง (ระดับปานกลาง)	2.50-3.49
-------------------------	-----------

กล่าวคือ คะแนนระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง

บ่อยครั้ง (ระดับสูง)	3.50-4.49
----------------------	-----------

กล่าวคือ คะแนนระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอยู่ในระดับสูง

สม่ำเสมอ (ระดับสูงมาก)	4.50-5.00
------------------------	-----------

กล่าวคือ คะแนนระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง ปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอยู่ในระดับสูงมาก

2. คำถามเกี่ยวกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม วัดได้จาก ระดับของการรับรู้และการจดจำได้เกี่ยวกับข่าวสารต่าง ๆ ของโรงแรมที่นำเสนอโดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 15 ข้อ โดยกำหนดการให้คะแนนของผู้ที่ตอบถูก

ได้ 1 คะแนน และสำหรับผู้ตอบผิด ได้ 0 คะแนน แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และนำมา กำหนดระดับความรู้เป็น 3 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ระดับของความรู้	คะแนนที่ใช้วัด	ค่าเฉลี่ย
มีความรู้ในระดับต่ำ	คะแนนระหว่าง 0 - 5.99	0 - 0.39
มีความรู้ในระดับปานกลาง	คะแนนระหว่าง 6.00 - 10.99	0.40 - 0.79
มีความรู้ในระดับสูง	คะแนนระหว่าง 11.00 - 15.00	0.80 - 1.00

* คะแนนสูงสุดที่เป็นไปได้ คือ 15 คะแนน

* คะแนนต่ำสุดที่เป็นไปได้ คือ 0 คะแนน

3. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม วัดได้จากความคิดเห็นต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของไลเคิร์ต (Likert) ดังนี้

การกำหนดระดับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม คือ ค่าคะแนน 1-5 ตามลำดับจากน้อยไปหามาก ดังนี้

ระดับของทัศนคติ	คะแนนที่ได้
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ไม่เห็นด้วย	2
ระดับของทัศนคติ	คะแนนที่ได้
ไม่แน่ใจ	3
เห็นด้วย	4
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5

การกำหนดระดับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

ระดับของทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (เชิงลบมาก)	1.00-1.49

หมายถึง คะแนนระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง ระดับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอยู่ในระดับเชิงลบมาก

ไม่เห็นด้วย (เชิงลบ)

1.50-2.49

หมายถึง คะแนนระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง ระดับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ
โรงแรมอยู่ในระดับเชิงลบ

ไม่แน่ใจ (เป็นกลาง)

2.50-3.49

หมายถึง คะแนนระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง ระดับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ
โรงแรมอยู่ในระดับเป็นกลาง

เห็นด้วย (เชิงบวก)

3.50-4.49

หมายถึง คะแนนระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง ระดับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ
โรงแรมอยู่ในระดับเชิงบวก

เห็นด้วยอย่างยิ่ง (เชิงบวกมาก)

4.50-5.00

หมายถึง คะแนนระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง ระดับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ
โรงแรมอยู่ในระดับเชิงบวกมาก

4. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของ โรงแรมของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม วัดได้จาก
ปฏิกิริยาตอบสนองต่อกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงแรม โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating
Scale) ตามแบบของไลเคิร์ต (Likert) ดังนี้

การกำหนดระดับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม คือ ค่าคะแนน 1-5
ตามลำดับจากน้อยไปหามาก ดังนี้

ระดับของพฤติกรรม

คะแนนที่ได้

ไม่เคย

1

แทบจะ ไม่เคย (เดือนละ 1-2 ครั้ง)

2

บางครั้ง (สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง)

3

บ่อยครั้ง (สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง)

4

สม่ำเสมอ (มากกว่าสัปดาห์ละ 4 ครั้ง)

5

การกำหนดระดับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมจากค่าเฉลี่ยของ
ระดับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรม โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของ
ค่าเฉลี่ย ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

<u>ระดับของพฤติกรรม</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
ไม่เคย (ระดับต่ำมาก)	1.00-1.49

กล่าวคือ คะแนนระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง ระดับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของลูกค้าอยู่ในระดับต่ำมาก

แทบจะไม่มีเคย (ระดับต่ำ)	1.50-2.49
--------------------------	-----------

กล่าวคือ คะแนนระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง ระดับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของลูกค้าอยู่ในระดับต่ำ

<u>ระดับของพฤติกรรม</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
บางครั้ง (ระดับปานกลาง)	2.50-3.49

กล่าวคือ คะแนนระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง ระดับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง

บ่อยครั้ง (ระดับสูง)	3.50-4.49
----------------------	-----------

กล่าวคือ คะแนนระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง ระดับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของลูกค้าอยู่ในระดับสูง

สม่ำเสมอ (ระดับสูงมาก)	4.50-5.00
------------------------	-----------

กล่าวคือ คะแนนระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง ระดับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของลูกค้าอยู่ในระดับสูงมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยติดต่อกับฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมทั้ง 6 โรงแรมที่ได้กำหนดไว้ในวิธีการสุ่มกลุ่มโรงแรมตัวอย่าง เพื่อขออนุญาตแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered) และผู้วิจัยจะขอรับแบบสอบถามคืนทันทีที่กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามเสร็จ

2. ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมกับผู้ช่วยอีกหนึ่งคนตามโรงแรมที่ได้กำหนดไว้ในวิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ชุด ซึ่งจะแยกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามโรงแรมตัวแทนระดับห้าดาวที่ได้กำหนดไว้ จำนวนทั้งสิ้น 6 โรงแรม และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโรงแรมละ 70 ชุดเท่า ๆ กัน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดช่วงเวลาในการเริ่มเก็บแบบสอบถามในช่วงเวลา 10.00-18.00 น. เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้าทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปเข้ามาใช้บริการของโรงแรมมากที่สุด อีกทั้งเป็นช่วงเวลาที่บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรม

พร้อมเปิดให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งผลของข้อมูลที่ได้รับนี้จะเป็นข้อมูลที่แท้จริงที่สามารถนำมาใช้อ้างอิงเป็นผลการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ออกมาเพื่อวิเคราะห์แปลผล สรุปผล และรายงานผลการวิจัยต่อไป

การประมวลผลข้อมูล

ขั้นตอนในการประมวลผลข้อมูล มีดังนี้

1. แยกแบบสอบถามตามโรงแรมที่ได้กำหนดไว้
2. ใส่รหัสในแบบสอบถาม เพื่อเปลี่ยนข้อมูลให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ แล้วทำการลงรหัสข้อมูล และกรอกรหัสลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อนำไปบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อให้สามารถอ่านค่าได้
3. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสข้อมูลแล้วมาประมวลผล และป้อนคำสั่งกับข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 13.0 for Windows (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย
4. ทดสอบความถูกต้องของข้อมูลจากข้อมูลที่พิมพ์ออกมา (Print Out) เพื่อตรวจสอบข้อผิดพลาดในการประมวลผลข้อมูล แล้วจึงจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ
5. นำผลการคำนวณทางสถิติที่ได้มาเขียนวิเคราะห์ แล้วแปลความหมายของข้อมูลที่ประมวลผล และนำมาเสนอผลการวิจัยเพื่อสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วได้มีการลงรหัสข้อมูล (Coding) ของข้อมูลที่ได้ออกมาแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 13.0 for Windows เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่ใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) แจกแจงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยการใช้ตารางแจกแจงความถี่ ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พร้อมทั้งการนำเสนอข้อมูลด้วยตารางแจกแจงความถี่ เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร
- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม
- ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม
- ทิศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม
- พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

โดยการใช้วิธีการทางสถิติต่างๆ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรูู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้สถิติการคำนวณโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับความรูู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้สถิติการคำนวณโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้สถิติการคำนวณโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ในการคำนวณค่าทางสถิติ โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้ (ประคอง กรรณสูตร, 2541)

คะแนนระหว่าง 0.000 – 0.199 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

คะแนนระหว่าง 0.200 – 0.399 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

คะแนนระหว่าง 0.400 – 0.599 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 0.600 – 0.799 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

คะแนนระหว่าง 0.800 – 1.000 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

สำหรับเครื่องหมายบวก (+) และเครื่องหมายลบ (-) เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงลักษณะหรือทิศทางของความสัมพันธ์

ส่วนการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีความหมายว่า เมื่อค่าของตัวแปรในข้อมูลชุดหนึ่งเปลี่ยน ค่าของตัวแปรในข้อมูลอีกชุดหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันก็จะเปลี่ยนไปด้วย โดยจะเปลี่ยนตามกันหรือกลับกันนั้นขึ้นอยู่กับค่าของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ว่าเป็นบวกหรือ

ลบ กล่าวคือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าเป็นบวก (+) หมายความว่า ข้อมูลทั้งสองชุดจะเปลี่ยนไปในทางเดียวกันโดยมีลักษณะตามกัน กล่าวได้ว่า ถ้าค่าของตัวแปรตัวหนึ่งสูง ค่าของตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะสูงด้วย และถ้าค่าของตัวแปรตัวหนึ่งต่ำ ค่าของตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะต่ำด้วย และถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าเป็นลบ (-) หมายความว่า ข้อมูลทั้งสองชุดจะเปลี่ยนไปในทางตรงกันข้ามหรือกลับกันโดยมีลักษณะตรงข้ามกัน กล่าวได้ว่า ถ้าค่าของตัวแปรตัวหนึ่งสูง ค่าของตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะกลับเป็นต่ำ และถ้าค่าของตัวแปรตัวหนึ่งต่ำ ค่าของตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะกลับเป็นสูง และถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าเป็นศูนย์ (0) หมายความว่า ข้อมูลทั้งสองชุดไม่เกี่ยวข้องกัน ไม่สัมพันธ์กัน หรือไม่แปรผันร่วมกันเลย ดังนั้น สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าใกล้เคียง 0 ไม่ว่าจะ เป็นบวกหรือลบก็ตาม แสดงว่า ข้อมูลทั้งสองชุดสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ เปลี่ยนแปลงตามกันหรือกลับกันน้อย (วันทนีย์ ชูศิลป์, 2529)



บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกโรงแรมตัวอย่างระดับห้าดาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการจับฉลาก เพื่อให้ได้จำนวนโรงแรมตัวแทนระดับห้าดาวจากจำนวนโรงแรมระดับห้าดาวทั้งหมด 18 แห่ง โดยเลือกโรงแรมที่จะทำการศึกษารวม 6 แห่ง ดังต่อไปนี้

1. โรงแรมพลาซ่า แอทธินี
2. โรงแรมเชอราตัน แกรนด์ สุขุมวิท
3. โรงแรมเจดับบิว แมริออท
4. โรงแรมคอนราด
5. โรงแรมอิมพีเรียล ควินส์ปาร์ค
6. โรงแรมเมโทร โพลีเทน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างโรงแรมละ 70 ตัวอย่างเท่าๆ กัน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษารวมทั้งสิ้น 420 คน ส่วนการวิเคราะห์จะแยกวิเคราะห์ที่ละโรงแรมดังต่อไปนี้

1. โรงแรมพลาซ่า แอทธินี

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1-1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	34	48.6
หญิง	36	51.4
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 1 - 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 70 คน มากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และเป็นเพศชาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6

ตารางที่ 1-2 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 - 30 ปี	9	12.9
31 - 36 ปี	15	21.4
37 - 42 ปี	16	22.9
43 - 48 ปี	9	12.9
49 - 54 ปี	18	25.7
55 - 60 ปีขึ้นไป	3	4.3
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 1-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 49-54 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 37-42 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9

ตารางที่ 1-3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	29	41.4
สมรส	41	58.6
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	–	–
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 1-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งสมรสแล้ว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4

ตารางที่ 1-4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษาตอนต้น	–	–
ประถมศึกษาตอนปลาย	–	–
มัธยมศึกษาตอนต้น	–	–
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	1	1.4
อนุปริญญา/ปวส.	–	–
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	45	64.3
สูงกว่าปริญญาตรี	24	34.3
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 1-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 1-5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	27	38.6
พนักงานบริษัทเอกชน	29	41.4
รับจ้างทั่วไป	8	11.4
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	1.4
แม่บ้าน	1	1.4
อื่นๆ	4	5.7
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 1-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6

ตารางที่ 1-6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2	2.9
5,000 - 10,000 บาท	-	-
10,001 - 20,000 บาท	5	7.1
20,001 - 30,000 บาท	6	8.6
30,001 - 40,000 บาท	21	30.0
40,001 - 50,000 บาท	15	21.4
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	21	30.0
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 1-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 21 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001-50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4

ตารางที่ 1-7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเป็นลูกค้ำประจำ

ความเป็นลูกค้ำประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็น	56	80.0
ไม่เป็น	14	20.0
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 1-7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นลูกค้ำประจำของโรงแรม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ลูกค้ำประจำของโรงแรม มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 1-8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาภายใน
โรงแรม

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้บริการต่างๆ	70	100
เพื่อคอยเพื่อน/ญาติ	—	—
เพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่างๆ	—	—
อื่นๆ	—	—
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 1-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเข้ามาเพื่อใช้บริการต่างๆ ของโรงแรม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 100

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ
โรงแรม พิจารณาจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมพลาซ่า แอททินี
โดยแยกพิจารณาเป็นสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 1-9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม					
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะไม่เคย	ไม่เคย	รวม
1. โทรทัศน์	–	8	52	4	6	70
	–	(11.4)	(74.3)	(5.7)	(8.6)	(100.0)
2. วิทยุกระจายเสียง	–	–	1	14	55	70
	–	–	(1.4)	(20.0)	(78.6)	(100.0)
3. หนังสือพิมพ์	–	29	34	4	3	70
	–	(41.4)	(48.6)	(5.7)	(4.3)	(100.0)
4. นิตยสารทั่วไป	–	23	45	1	1	70
	–	(32.9)	(64.3)	(1.4)	(1.4)	(100.0)

จากตารางที่ 1-9 เมื่อพิจารณาจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

สื่อโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 ได้รับ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเป็นบางครั้ง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมบ่อยครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

สื่อวิทยุกระจายเสียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 ไม่เคยได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อนี้เลย รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่แทบ จะไม่เคยได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20

สื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อนี้เป็นบางครั้ง โดยมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อนี้บ่อยครั้ง จำนวน 29 คน คิด เป็นร้อยละ 41.4

สื่อนิตยสารทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อนี้เป็นบางครั้ง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อนี้บ่อยครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9

ตารางที่ 1-10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม					
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะไม่เคย	ไม่เคย	รวม
1. วารสาร	– –	4 (5.7)	44 (62.9)	7 (10.0)	15 (21.4)	70 (100.0)
2. จุลสาร	– –	2 (2.9)	26 (37.1)	23 (32.9)	19 (27.1)	70 (100.0)
3. แผ่นพับ	1 (1.4)	19 (27.1)	46 (65.7)	1 (1.4)	3 (4.3)	70 (100.0)
4. แผ่นปลิว	– –	2 (2.9)	12 (17.1)	11 (15.7)	45 (64.3)	70 (100.0)
5. ใบประกาศ	– –	2 (2.9)	10 (14.3)	12 (17.1)	46 (65.7)	70 (100.0)
6. โปสเตอร์	– –	2 (2.9)	14 (20.0)	18 (25.7)	36 (51.4)	70 (100.0)
7. จดหมายข่าว	– –	2 (2.9)	42 (60.0)	14 (20.0)	12 (17.1)	70 (100.0)
8. บอร์ดการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม	– –	4 (5.7)	23 (32.9)	18 (25.7)	25 (35.7)	70 (100.0)
9. ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	– –	2 (2.9)	–	8 (11.4)	60 (85.7)	70 (100.0)
10. อินเทอร์เน็ต	2 (2.9)	20 (28.6)	45 (64.3)	2 (2.9)	1 (1.4)	70 (100.0)

จากตารางที่ 1-10 เมื่อพิจารณาจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อนี้เป็นบางครั้ง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อนี้บ่อยครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

ตารางที่ 1-11: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ
โทรทัศน์	2.89	0.71	ปานกลาง
วิทยุกระจายเสียง	1.23	0.46	ต่ำมาก
หนังสือพิมพ์	3.27	0.76	ปานกลาง
นิตยสารทั่วไป	3.29	0.57	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 - 11 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อมวลชน พบว่า โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อโทรทัศน์ ($\bar{x} = 2.89$) สื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 3.27$) และสื่อนิตยสารทั่วไป ($\bar{x} = 3.29$) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียง ($\bar{x} = 1.23$) กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมสามารถเรียงลำดับจากความบ่อยครั้งที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด คือ สื่อนิตยสารทั่วไป สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุกระจายเสียงตามลำดับ

ตารางที่ 1-12: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับ
วารสาร	2.53	0.90	ปานกลาง
จุลสาร	2.16	0.86	ต่ำ
แผ่นพับ	3.20	0.69	ปานกลาง
แผ่นปลิว	1.59	0.88	ต่ำ
ใบประกาศ	1.54	0.85	ต่ำ
โปสเตอร์	1.74	0.88	ต่ำ
จดหมายข่าว	2.49	0.81	ต่ำ
บอร์ดการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม	2.09	0.96	ต่ำ
ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	1.20	0.58	ต่ำมาก
อินเทอร์เน็ต	3.29	0.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 1-12 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภท สื่อเฉพาะกิจ พบว่า โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อ เหล่านี้อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม อยู่ในระดับปานกลาง สามารถเรียงลำดับจากความบ่อยครั้งที่สุดจนถึงน้อยที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 3.29$) สื่อแผ่นพับ ($\bar{x} = 3.20$) และสื่อวารสาร ($\bar{x} = 2.53$) ตามลำดับ ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่ม ตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ สามารถเรียงลำดับจากความ บ่อยครั้งที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด คือ สื่อจดหมายข่าว ($\bar{x} = 2.49$) สื่อจุลสาร ($\bar{x} = 2.16$) สื่อบอร์ด การประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ($\bar{x} = 2.09$) สื่อโปสเตอร์ ($\bar{x} = 1.74$) สื่อแผ่นปลิว ($\bar{x} = 1.59$) และ สื่อใบประกาศ ($\bar{x} = 1.54$) ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอยู่ในระดับต่ำมาก คือ สื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($\bar{x} = 1.20$)

3. ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรื่องความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พิจารณาจากการรับรู้และการจดจำได้เกี่ยวกับข่าวสารต่างๆ ของโรงแรมที่นำเสนอโดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมพลาซ่า แอทธินี สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้



ตารางที่ 1-13: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม	ตอบผิด จำนวน (คน) ร้อยละ	ตอบถูก จำนวน (คน) ร้อยละ	รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean) (0 – 1.00)	S.D.	ระดับ การรับรู้
1. โรงแรมสร้างขึ้นในปี 2000 <u>คำตอบ</u> ใช่	39 (55.7)	31 (44.3)	70 (100.0)	0.44	0.50	ปานกลาง
2. ห้องอาหารของโรงแรมมีจำนวนทั้งหมด 5 ห้อง <u>คำตอบ</u> ใช่	22 (31.4)	48 (68.6)	70 (100.0)	0.69	0.47	ปานกลาง
3. โรงแรมมีการบริการห้องอาหารจีน ญี่ปุ่น และไทย <u>คำตอบ</u> ไม่ใช่	30 (42.9)	40 (57.1)	70 (100.0)	0.57	0.50	ปานกลาง
4. คอฟฟี่ชอปของโรงแรมให้บริการอาหารแบบ บุฟเฟต์นานาชาติ <u>คำตอบ</u> ใช่	1 (1.4)	69 (98.6)	70 (100.0)	0.99	0.12	สูง
5. ห้องจัดเลี้ยงของโรงแรมมีจำนวนทั้งหมด 14 ห้อง <u>คำตอบ</u> ใช่	44 (62.9)	26 (37.1)	70 (100.0)	0.37	0.49	ต่ำ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1-13 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม	ตอบผิด จำนวน (คน) ร้อยละ	ตอบถูก จำนวน (คน) ร้อยละ	รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean) (0 – 1.00)	S.D.	ระดับ การรับรู้
6. โรงแรมมีการให้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Club) เฉพาะลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้น <u>คำตอบ</u> ไม่ใช่	52 (74.3)	18 (25.7)	70 (100.0)	0.26	0.44	ต่ำ
7. โรงแรมมีการบริการด้านสถานที่ออกกำลังกายให้แก่ ลูกค้า อาทิ สนามวิ่ง ออกกำลังกาย สนามสควอท และ โรงยิมเพื่อออกกำลังกาย <u>คำตอบ</u> ใช่	4 (5.7)	66 (94.3)	70 (100.0)	0.94	0.23	สูง
8. โรงแรมมีสนามเทนนิสด้านนอกที่อยู่ไม่ไกลจาก โรงแรม <u>คำตอบ</u> ใช่	17 (24.3)	53 (75.7)	70 (100.0)	0.76	0.43	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1-13 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ
โรงแรม

ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม	ตอบผิด จำนวน (คน) ร้อยละ	ตอบถูก จำนวน (คน) ร้อยละ	รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean) (0 – 1.00)	S.D.	ระดับ การรับรู้
9. โรงแรมมีสระว่ายน้ำกลางแจ้ง 1 สระ คำตอบ ใช่	13 (18.6)	57 (81.4)	70 (100.0)	0.81	0.39	สูง
10. โรงแรมไม่มีการให้บริการด้าน สปา คำตอบ ไม่ใช่	5 (7.1)	65 (92.9)	70 (100.0)	0.93	0.26	สูง
11. โรงแรมมีการบริการพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อเป็นการ ให้บริการแก่ลูกค้าของโรงแรม เช่น บริการนวด สำหรับผู้สูงอายุ บริการทรีตเมนต์คลายเมื่อย ฯลฯ คำตอบ ไม่ใช่	40 (57.1)	30 (42.9)	70 (100.0)	0.43	0.50	ปานกลาง
12. โรงแรมมีบริการดูแลเด็กเป็นพิเศษ (Child Minding) คำตอบ ใช่	22 (31.4)	48 (68.6)	70 (100.0)	0.69	0.47	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1-13 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ
โรงแรม

ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม	ตอบผิด จำนวน (คน) ร้อยละ	ตอบถูก จำนวน (คน) ร้อยละ	รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean) (0 – 1.00)	S.D.	ระดับ การรับรู้
13. โรงแรมมีบริการพิเศษให้เช่าโทรศัพท์มือถือ คำตอบ ใช่	17 (24.3)	53 (75.7)	70	0.76	0.43	ปานกลาง
14. โรงแรมมีร้านเบเกอรี่ภายในโรงแรม คำตอบ ใช่	2 (2.9)	68 (97.1)	70 (100.0)	0.97	0.17	สูง
15. โรงแรมมีบริการร้านขายบุหรี่ยี่ห้อและซิการ์โดยเฉพาะ คำตอบ ไม่ใช่	18 (25.7)	52 (74.3)	70 (100.0)	0.74	0.44	ปานกลาง
รวม				10.34 (0.69)	2.59	ปานกลาง

จากตารางที่ 1-13 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พบว่า จากคำถามวัดความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม จำนวน 15 ข้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.34 หรือร้อยละ 69

เมื่อพิจารณาความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในแต่ละด้าน พบว่า คำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้มากที่สุด ได้แก่ คำถามข้อที่ 4 คือ คอฟฟีชอปของโรงแรมให้บริการอาหารแบบบุฟเฟต์นานาชาติ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 98.6 (ค่าเฉลี่ย 0.99) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้อยู่ในระดับสูง ส่วนคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้รองลงมา ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับสูงเช่นกัน ได้แก่ คำถามข้อที่ 14 คือ โรงแรมมีร้านเบเกอรี่ภายในโรงแรม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 97.1 (ค่าเฉลี่ย 0.97) คำถามข้อที่ 7 คือ โรงแรมมีการบริการด้านสถานที่ออกกำลังกายให้แก่ลูกค้า อาทิ สนามวิ่ง ออกกำลังกาย สนามสควอท และ โรงยิมเพื่อออกกำลังกาย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 (ค่าเฉลี่ย 0.94) คำถามข้อที่ 10 คือ โรงแรมมีการให้บริการด้านสปา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 92.9 (ค่าเฉลี่ย 0.93) และคำถามข้อที่ 9 คือ โรงแรมมีสระว่ายน้ำกลางแจ้ง 1 สระ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4 (ค่าเฉลี่ย 0.81) สำหรับคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้จากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมน้อยที่สุด ได้แก่ คำถามข้อที่ 5 คือ ห้องจัดเลี้ยงของโรงแรมมีจำนวนทั้งหมด 14 ห้อง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 (ค่าเฉลี่ย 0.37) และคำถามข้อที่ 6 คือ โรงแรมไม่ได้มีการให้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Club) เฉพาะลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 (ค่าเฉลี่ย 0.26) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในระดับต่ำ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ตอบผิดและตอบถูกรายข้อ โดยรวมแล้ว พบว่า มีจำนวนคำถาม 4 ข้อจาก 15 ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งไม่ทราบคำตอบที่ถูกต้อง ได้แก่ คำถามข้อที่ 6 คือ โรงแรมไม่ได้มีการให้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Club) เฉพาะลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้น มีผู้ตอบผิด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 คำถามข้อที่ 5 คือ ห้องจัดเลี้ยงของโรงแรมมีจำนวนทั้งหมด 14 ห้อง มีผู้ตอบผิด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 คำถามข้อที่ 11 คือ โรงแรมไม่มีการบริการพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อเป็นการให้บริการแก่ลูกค้าของโรงแรม เช่น บริการนวดสำหรับผู้ออกกำลังกาย บริการทรีตเมนต์คลายเมื่อย ฯลฯ มีผู้ตอบผิด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 และคำถามข้อที่ 1 คือ โรงแรมสร้างขึ้นในปี 2000 มีผู้ตอบผิด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7

ตารางที่ 1-14: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ระดับของความรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำ (คะแนนระหว่าง 0 – 5)	4	5.7
ปานกลาง (คะแนนระหว่าง 6 – 10)	27	38.6
สูง (คะแนนระหว่าง 11 – 15)	39	55.7
รวม	70	100.0

ค่าเฉลี่ยระดับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม (Mean) = 10.34 (0.69)
ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 2.59
ระดับของความรู้ = ปานกลาง

จากตารางที่ 1-14 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ มีความรู้ในระดับต่ำ (คะแนนระหว่าง 0 – 5) มีความรู้ในระดับปานกลาง (คะแนนระหว่าง 6 – 10) และมีความรู้ในระดับสูง (คะแนนระหว่าง 11 – 15) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีความรู้ในระดับสูง (คะแนนระหว่าง 11 – 15) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ในระดับปานกลาง (คะแนนระหว่าง 6 – 10) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ในระดับต่ำ (คะแนนระหว่าง 0 – 5) มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์เฉลี่ยความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนน 10.34 จากคะแนนเต็ม 15 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 69

4. ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรื่องทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พิจารณาจากความคิดเห็นต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมพลาซ่า แอทธินี โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ได้แก่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 1-15: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
1. ข่าวสารมีความชัดเจนไม่คลุมเครือ	16 (22.9)	47 (67.1)	5 (7.1)	1 (1.4)	1 (1.4)	70 (100.0)	4.09	0.70	บวก
2. ข่าวสารใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย	16 (22.9)	47 (67.1)	5 (7.1)	1 (1.4)	1 (1.4)	70 (100.0)	4.09	0.70	บวก
3. ข่าวสารมีเนื้อหาที่น่าสนใจ	18 (25.7)	42 (60.0)	8 (11.4)	1 (1.4)	1 (1.4)	70 (100.0)	4.07	0.75	บวก
4. ข่าวสารมีรูปแบบการนำเสนอที่ น่าสนใจ	17 (24.3)	37 (52.9)	15 (21.4)	0 (0.0)	1 (1.4)	70 (100.0)	3.99	0.77	บวก
5. ข่าวสารที่ทำให้มีความครอบคลุม	7 (10.0)	34 (48.6)	27 (38.6)	1 (1.4)	1 (1.4)	70 (100.0)	3.64	0.74	บวก
6. ข่าวสารให้รายละเอียดที่ตรงกับความต้องการ	5 (7.1)	37 (52.9)	26 (37.1)	1 (1.4)	1 (1.4)	70 (100.0)	3.63	0.71	บวก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1-15 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

ทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ของ โรงแรม	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
7. ข่าวสารเพียงพอแก่ความต้องการ	0 (0.0)	17 (24.3)	52 (74.3)	1 (1.4)	0 (0.0)	70 (100.0)	3.23	0.46	เป็น กลาง
8. ข่าวสารมีความสม่ำเสมอในการเผยแพร่	0 (0.0)	19 (27.1)	50 (71.4)	1 (1.4)	0 (0.0)	70 (100.0)	3.26	0.47	เป็น กลาง
9. ข่าวสารมีความทันสมัยอยู่เสมอ	3 (4.3)	28 (40.0)	39 (55.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	70 (100.0)	3.49	0.58	เป็น กลาง
10. ท่านรู้สึกชอบข่าวสารของ โรงแรมที่ ท่านได้รับ	1 (1.4)	28 (40.0)	41 (58.6)	– –	– –	70 (100.0)	3.43	0.53	เป็น กลาง
11. ข่าวสารทำให้ท่านชื่นชอบโรงแรมมาก ขึ้นด้วย	2 (2.9)	10 (14.3)	54 (77.1)	4 (5.7)	– –	70 (100.0)	3.14	0.55	เป็น กลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1-15 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

ทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ของ โรงแรม	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
12.ข่าวสารทำให้ท่านเกิดความสนใจ เกี่ยวกับบริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม	11 (15.7)	53 (75.7)	5 (7.1)	1 (1.4)	– –	70 (100.0)	4.06	0.54	บวก
13.ข่าวสารทำให้ท่านเกิดความสนใจ เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของ โรงแรม	11 (15.7)	54 (77.1)	4 (5.7)	1 (1.4)	– –	70 (100.0)	4.07	0.52	บวก
14.ท่านมีความพึงพอใจต่อข่าวสารที่ สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับบริการ ประเภทต่างๆ ของ โรงแรม	– –	49 (70.0)	20 (28.6)	1 (1.4)	– –	70 (100.0)	3.69	0.50	บวก
15.ท่านมีความพึงพอใจต่อข่าวสารที่ สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรม พิเศษต่างๆ ของ โรงแรมที่จัดขึ้น	– –	49 (70.0)	20 (28.6)	1 (1.4)	– –	70 (100.0)	3.69	0.50	บวก
16.ข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้า มาใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม	21 (30.0)	40 (57.1)	9 (12.9)	– –	– –	70 (100.0)	4.17	0.64	บวก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1-15 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

ทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ของ โรงแรม	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
17.ข่าวสารทำให้ท่านเกิดความต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่โรงแรมจัดขึ้น	24 (34.3)	36 (51.4)	10 (14.3)	– –	– –	70 (100.0)	4.20	0.67	บวก
18.ข่าวสารทำให้ท่านเกิดความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการของโรงแรมอีกในภายหลัง	3 (4.3)	11 (15.7)	53 (75.7)	3 (4.3)	– –	70 (100.0)	3.20	0.58	เป็น กลาง
19.ข่าวสารทำให้ท่านเกิดพฤติกรรมการใช้บริการของโรงแรมอื่นๆ ตามมามากขึ้นด้วย	– –	5 (7.1)	60 (85.7)	5 (7.1)	– –	70 (100.0)	3.00	0.38	เป็น กลาง
20.ข่าวสารสามารถที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม	12 (17.1)	54 (77.1)	4 (5.7)	– –	– –	70 (100.0)	4.11	0.47	บวก
รวม							3.71	0.34	บวก

จากตารางที่ 1-15 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พบว่า จากข้อความที่ใช้เป็นตัวชี้วัดทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม จำนวน 20 ข้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในเชิงบวกหรือมีความเห็นด้วยกับข้อความที่ใช้เป็นตัวชี้วัดทัศนคติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.71

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกหรือมีความเห็นด้วยต่อข้อความที่ใช้เป็นตัวชี้วัดทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม จำนวน 13 ข้อจากทั้งหมด 20 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ข้อที่ 17 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าข่าวสารทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่โรงแรมจัดขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ ข้อที่ 16 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.17) และข้อที่ 20 ที่กล่าวว่าข่าวสารสามารถที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 4.11) สำหรับประเด็นอื่นๆ นั้นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติแบบเป็นกลางหรือไม่แน่ใจกับประเด็นต่างๆ จำนวน 7 ข้อจากทั้งหมด 20 ข้อ โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจมากที่สุด ได้แก่ ข้อที่ 19 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าข่าวสารทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดพฤติกรรมการใช้บริการของโรงแรมอื่นๆ ตามมามากขึ้นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.00)

ตารางที่ 1-16: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ระดับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชิงลบมาก	–	–
เชิงลบ	–	–
เป็นกลาง	16	22.9
เชิงบวก	54	77.1
เชิงบวกมาก	–	–
รวม	70	100.0

ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม (Mean) = 3.71
 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.34
 ระดับทัศนคติ = เชิงบวก (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 1-16 เมื่อพิจารณาร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีทัศนคติเชิงบวก (เห็นด้วย) ต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 และกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเป็นกลาง (ไม่แน่ใจ) ต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์เฉลี่ยในภาพรวมเกี่ยวกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในเชิงบวกหรือเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.71

5. พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม วัดได้จากปฏิกิริยาตอบสนองต่อกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมพลาซ่า แอทธินี โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ คือ ไม่เคย แทบจะไม่เคย บางครั้ง บ่อยครั้ง และสม่ำเสมอ สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 1-17: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะ ไม่เคย	ไม่เคย				
1. การใช้บริการห้องพักของโรงแรม	–	3	26	20	21	70	2.16	0.91	ต่ำ
	–	(4.3)	(37.1)	(28.6)	(30.0)	(100.0)			
2. การใช้บริการห้องอาหารประเภทต่างๆ ของ โรงแรม	–	12	51	3	4	70	3.01	0.67	ปานกลาง
	–	(17.1)	(72.9)	(4.3)	(5.7)	(100.0)			
3. การใช้บริการคอฟฟี่ชอปของโรงแรม	1	15	48	3	3	70	3.11	0.69	ปานกลาง
	(1.4)	(21.4)	(68.6)	(4.3)	(4.3)	(100.0)			
4. การใช้บริการห้องประชุม/สัมมนาของ โรงแรมในฐานะผู้จัดประชุม/สัมมนา	–	1	14	6	49	70	1.53	0.86	ต่ำ
	–	(1.4)	(20.0)	(8.6)	(70.0)	(100.0)			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1-17 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะ ไม่เคย	ไม่เคย				
5. การใช้บริการห้องประชุม/สัมมนาของ โรงแรมในฐานะผู้เข้าร่วมประชุม/สัมมนา	1 (1.4)	19 (27.1)	37 (52.9)	8 (11.4)	5 (7.1)	70 (100.0)	3.04	0.86	ปานกลาง
6. การใช้บริการห้องจัดเลี้ยงของโรงแรมใน ฐานะผู้จัดงานเลี้ยง	– –	1 (1.4)	10 (14.3)	9 (12.9)	50 (71.4)	70 (100.0)	1.46	0.79	ต่ำมาก
7. การใช้บริการห้องจัดเลี้ยงของโรงแรมใน ฐานะผู้เข้าร่วมงานเลี้ยง	– –	21 (30.0)	47 (67.1)	1 (1.4)	1 (1.4)	70 (100.0)	3.26	0.56	ปานกลาง
8. การใช้บริการศูนย์บริการธุรกิจ (Business Center) ของโรงแรม	– –	2 (2.9)	14 (20.0)	9 (12.9)	45 (64.3)	70 (100.0)	1.61	0.91	ต่ำ
9. การใช้บริการคลับ บาร์ เลาจน์ และคาราโอ เกะของโรงแรม	– –	1 (1.4)	6 (8.6)	15 (21.4)	48 (68.6)	70 (100.0)	1.43	0.71	ต่ำมาก
10. การใช้บริการร้านค้าต่างๆ ของโรงแรม อาทิ ร้านขายของที่ระลึก ร้านจิวเวลรี่ ร้านบิวตี้ ซาลอน ร้านเบเกอรี่ เป็นต้น	– –	2 (2.9)	45 (64.3)	14 (20.0)	9 (12.9)	70 (100.0)	2.57	0.75	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1-17 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับพฤติกรรม
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะไม่เคย	ไม่เคย				
11. การใช้บริการสถานบริหารร่างกายเพื่อสุขภาพ (Fitness) และเฮลท์ คลับ (Health Club) ของโรงแรม	-	2	50	11	7 (10.0)	70 (100.0)	2.67	0.70	ปานกลาง
	-	(2.9)	(71.4)	(15.7)					
12.การใช้บริการห้องนวด ห้องเซาว์น่าของโรงแรม	-	2	43	18	7 (10.0)	70 (100.0)	2.57	0.71	ปานกลาง
	-	(2.9)	(61.4)	(25.7)					
13.การใช้บริการร้านสปาของโรงแรม	-	4	49	11	6	70 (100.0)	2.73	0.70	ปานกลาง
	-	(5.7)	(70)	(15.7)	(8.6)				
14.การใช้บริการสถานที่พักผ่อน และสถานที่ออกกำลังกายของโรงแรม อาทิ สระว่ายน้ำ สนามสควอท สนามเทนนิส สนามวิ่งออกกำลังกาย ฯลฯ	-	3	44	14	9 (12.9)	70 (100.0)	2.59	0.77	ปานกลาง
	-	(4.3)	(62.9)	(20.0)					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1-17 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับพฤติกรรม
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะไม่เคย	ไม่เคย				
15.การใช้บริการรูมเซอร์วิส ตลอด 24 ชั่วโมงของโรงแรม	-	-	8 (11.4)	21 (30.0)	41 (58.6)	70 (100.0)	1.53	0.70	ต่ำ
16.การใช้บริการซักรีดซักแห้งเสื้อผ้าเสร็จภายในวันเดียวของโรงแรม	-	-	1 (1.4)	21 (30.0)	48 (68.6)	70 (100.0)	1.33	0.50	ต่ำมาก
17.การใช้บริการของทัวร์เคาน์เตอร์จัดบริการนำเที่ยวให้แก่ลูกค้าของโรงแรม	-	-	-	17 (24.3)	53 (75.7)	70 (100.0)	1.24	0.43	ต่ำมาก
18.การใช้บริการรถรับส่งและรถลีมูซีนของโรงแรม	-	-	5 (7.1)	11 (15.7)	54 (77.1)	70 (100.0)	1.30	0.60	ต่ำมาก
19.การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่ทางโรงแรมจัดขึ้น อาทิ งานเทศกาลเกี่ยวกับอาหาร งานพิเศษในเทศกาลสำคัญๆ ประจำปี งานการแสดงผลต่างๆ งานการกุศล ฯลฯ	-	21 (30.0)	41 (58.6)	5 (7.1)	3 (4.3)	70 (100.0)	3.14	0.73	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1-17 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ พฤติกรรม	
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะ ไม่เคย	ไม่เคย					
20.อื่นๆ	-	-	-	-	70	70	1.00	0.00	ต่ำมาก	
	-	-	-	-	(100.0)	(100.0)				
	รวม							2.16	0.45	ต่ำ

จากตารางที่ 1-17 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ (แทบจะไม่เคยใช้บริการ) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.16

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง 10 ประเภทบริการ มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ 4 ประเภทบริการ และมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำมาก 6 ประเภทบริการ โดยบริการที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุดสามอันดับแรก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง (บางครั้ง) ได้แก่ บริการที่ 7 คือ การใช้บริการห้องจัดเลี้ยงของโรงแรมในฐานะผู้เข้าร่วมงานเลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.26) บริการที่ 19 คือ การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่ทางโรงแรมจัดขึ้น อาทิ งานเทศกาลเกี่ยวกับอาหาร งานพิเศษในเทศกาลสำคัญๆ ประจำปี งานการแสดงต่างๆ งานการกุศล ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.14) และบริการที่ 3 คือ การใช้บริการคอฟฟี่ชอปของโรงแรม (ค่าเฉลี่ย 3.11) ส่วนบริการที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก ได้แก่ บริการอื่นๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกคนไม่เคยใช้บริการดังกล่าวเลย

ตารางที่ 1-18: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

ระดับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำมาก	3	4.3
ต่ำ	52	74.3
ปานกลาง	15	21.4
สูง	–	–
สูงมาก	–	–
รวม	70	100.0

ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม (Mean) = 2.16
 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.45
 ระดับของพฤติกรรม = ต่ำ (แทบจะไม่เคยใช้บริการ)

จากตารางที่ 1-18 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มีพฤติกรรมการใช้บริการในระดับต่ำมาก ต่ำ ปานกลาง สูง และสูงมาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ (แทบจะไม่เคยใช้บริการ) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง (ใช้บริการเป็นบางครั้ง) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับต่ำมาก (ไม่เคยใช้บริการเลย) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์เฉลี่ยในภาพรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ (แทบจะไม่เคยใช้บริการ) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.16

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน

1. แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบและหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต่างๆ เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 3 สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตัวอย่างที่ได้จากโรงแรมพลาซ่า แอทธินี ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1-19: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อมวลชนกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชน	ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p)
โทรทัศน์	70	0.4458*	0.035
วิทยุกระจายเสียง	70	0.1166*	0.015
หนังสือพิมพ์	70	0.3206*	0.027
นิตยสารทั่วไป	70	0.1690*	0.019

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1-19 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชนกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อ โทรทัศน์ ($r = 0.4458, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สื่อหนังสือพิมพ์ ($r = 0.3206, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ สื่อนิตยสารทั่วไป ($r = 0.1690, p \leq 0.05$) และสื่อวิทยุกระจายเสียง ($r = 0.1166, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชนทุกประเภทมากก็จะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมากขึ้นในทิศทางเดียวกัน ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชนทุกประเภทน้อยก็จะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมน้อยลงตามไปด้วย

ตารางที่ 1-20: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมประเภทสื่อเฉพาะกิจกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของ โรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์ กับความรู้ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
วารสาร	70	0.2082*	0.042
จุดสาร	70	0.2095*	0.041
แผ่นพับ	70	0.1793*	0.032
แผ่นปลิว	70	-0.3328*	0.029
ใบประกาศ	70	-0.3777*	0.031
โปสเตอร์	70	-0.3174*	0.034
จดหมายข่าว	70	-0.1473*	0.012
บอร์ดการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม	70	-0.2340*	0.026
ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	70	-0.4328*	0.030
อินเตอร์เน็ต	70	-0.1412*	0.022

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1-20 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจาก สื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อจุลสาร ($r = 0.2095, p \leq 0.05$) สื่อวารสาร ($r = 0.2082, p \leq 0.05$) และ สื่อแผ่นพับ ($r = 0.1793, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจาก ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อจุลสาร สื่อวารสาร และสื่อ แผ่นพับมากก็จะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมมากขึ้นในทิศทาง เดียวกัน ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจาก สื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อจุลสาร สื่อวารสาร และสื่อแผ่นพบน้อยก็จะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน

ส่วนพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อป้าย ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = -0.4328, p \leq 0.05$) สื่อใบประกาศ ($r = -0.3777, p \leq 0.05$) สื่อแผ่น ปลิว ($r = -0.3328, p \leq 0.05$) สื่อโปสเตอร์ ($r = -0.3174, p \leq 0.05$) สื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ($r = -0.2340, p \leq 0.05$) สื่อจดหมายข่าว ($r = -0.1473, p \leq 0.05$) และสื่ออินเทอร์เน็ต ($r = -0.1412, p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของ โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อดังกล่าวมาก เพียงใด ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างก็จะลดลงไป ด้วย

ตารางที่ 1-21: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
 ประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมกับความรูู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ
 โรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์ กับความรูู้ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
สื่อมวลชน	70	0.3374*	0.022
สื่อเฉพาะกิจ	70	-0.1230*	0.045
รวมสื่อทุกประเภท		0.0199*	0.018

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1-21 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรม
 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมกับความรูู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ
 โรงแรม พบว่า ภาพรวมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน
 ($r = 0.3374, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และสื่อทุกประเภท ($r = 0.0199, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับ
 ต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรูู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจาก
 สื่อมวลชนและสื่อทุกประเภทสูงก็จะได้รับความรูู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม
 มากขึ้นไปด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ
 โรงแรมจากสื่อมวลชนและสื่อทุกประเภทต่ำก็จะได้รับความรูู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์
 ของ โรงแรมน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน

ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะกิจ
 ($r = -0.1230, p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรูู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ
 โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อดังกล่าวมากเพียงใด
 ความรูู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างก็จะลดลงไปด้วย
สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อ
 ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1-22: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
 ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อมวลชนกับทัศนคติต่อข่าวสารการ
 ประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชน	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์ กับทัศนคติ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
โทรทัศน์	70	0.1878*	0.050
วิทยุกระจายเสียง	70	0.0919*	0.025
หนังสือพิมพ์	70	0.2095*	0.041
นิตยสารทั่วไป	70	0.2530*	0.017

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1-22 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรม
 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชนกับทัศนคติต่อข่าวสารการ
 ประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจาก
 สื่อมวลชน ประเภทนิตยสารทั่วไป ($r = 0.2530, p \leq 0.05$) สื่อหนังสือพิมพ์ ($r = 0.2095,$
 $p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ ส่วนสื่อโทรทัศน์ ($r = 0.1878, p \leq 0.05$) และสื่อวิทยุกระจายเสียง
 ($r = 0.0919, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อข่าวสารการ
 ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อ
 ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชนทุกประเภทมากก็จะทำให้มีทัศนคติต่อข่าวสารการ
 ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมดีขึ้น ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อ
 ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชนทุกประเภทน้อยก็จะทำให้มีทัศนคติต่อข่าวสารการ
 ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมลดลงตามไปด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 1-23: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
 ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อเฉพาะกิจกับทัศนคติต่อข่าวสารการ
 ประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์ กับทัศนคติ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
วารสาร	70	0.2629*	0.014
จุดสาร	70	0.2164*	0.026
แผ่นพับ	70	0.3098*	0.035
แผ่นปลิว	70	-0.0843*	0.044
ใบประกาศ	70	-0.1419*	0.021
โปสเตอร์	70	-0.0851*	0.042
จดหมายข่าว	70	-0.0899*	0.030
บอร์ดการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	70	-0.0992*	0.017
ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	70	-0.1037*	0.036
อินเทอร์เน็ต	70	-0.0847*	0.043

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1-23 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรม
 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจกับทัศนคติต่อข่าวสารการ
 ประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจาก
 สื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อแผ่นพับ ($r = 0.3098, p \leq 0.05$) สื่อวารสาร ($r = 0.2629, p \leq 0.05$) และสื่อ
 จุดสาร ($r = 0.2164, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการ
 ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อ
 ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อแผ่นพับ สื่อวารสาร และสื่อจุดสารมากก็
 จะทำให้มีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมดีขึ้น ส่วนในทางตรงกันข้าม หาก

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อแผ่นพับ สื่อวารสาร และสื่อจุลสารน้อยก็จะทำให้ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมลดลงตามไปด้วยเช่นกัน

ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อใบประกาศ ($r = -0.1419, p \leq 0.05$) สื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = -0.1037, p \leq 0.05$) สื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ($r = -0.0992, p \leq 0.05$) สื่อจดหมายข่าว ($r = -0.0899, p \leq 0.05$) สื่อโปสเตอร์ ($r = -0.0851, p \leq 0.05$) สื่ออินเตอร์เน็ต ($r = -0.0847, p \leq 0.05$) และสื่อแผ่นปลิว ($r = -0.0843, p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อดังกล่าวมากเพียงใด ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างก็จะลดลงไปด้วย

ตารางที่ 1-24 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์ กับทัศนคติ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
สื่อมวลชน	70	0.2205*	0.033
สื่อเฉพาะกิจ	70	0.1978*	0.040
รวมสื่อทุกประเภท		0.2416*	0.022

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1-24 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ภาพรวมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อทุกประเภท ($r = 0.2416, p \leq 0.05$) สื่อมวลชน ($r = 0.2205, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และสื่อเฉพาะกิจ ($r = 0.1978, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อทุกประเภท สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจสูงก็จะมี

ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในแง่ดีตามไปด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อทุกประเภท สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจต่ำก็จะมีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในแง่ลบตามไปด้วยเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1-25: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชน	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
โทรทัศน์	70	0.2331*	0.026
วิทยุกระจายเสียง	70	0.2083*	0.042
หนังสือพิมพ์	70	0.3669*	0.034
นิตยสารทั่วไป	70	0.2267*	0.030

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1-25 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชนประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ ($r = 0.3669, p \leq 0.05$) สื่อโทรทัศน์ ($r = 0.2331, p \leq 0.05$) สื่อ นิตยสารทั่วไป ($r = 0.2267, p \leq 0.05$) และสื่อวิทยุกระจายเสียง ($r = 0.2083, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชนทุกประเภทมากก็จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมมากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชน
ทุกประเภทน้อยก็จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมลดลงตามไปด้วย

ตารางที่ 1-26: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ
ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมกาใช้บริการ
ประเภทต่างๆ ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	พฤติกรรมกาใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกาใช้บริการ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
วารสาร	70	0.4939*	0.033
จุลสาร	70	0.4823*	0.023
แผ่นพับ	70	0.6161*	0.045
แผ่นปลิว	70	0.4289*	0.015
ใบประกาศ	70	-0.3249*	0.003
โปสเตอร์	70	-0.3347*	0.002
จดหมายข่าว	70	-0.2588*	0.015
บอร์ดกาประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	70	-0.2614*	0.014
ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	70	-0.1906*	0.037
อินเทอร์เน็ต	70	0.6555*	0.050

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1-26 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรม
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมกาใช้บริการประเภท
ต่างๆ ของโรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อ
อินเทอร์เน็ต ($r = 0.6555, p \leq 0.05$) สื่อแผ่นพับ ($r = 0.6161, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับสูง สื่อ
วารสาร ($r = 0.4939, p \leq 0.05$) สื่อจุลสาร ($r = 0.4823, p \leq 0.05$) และสื่อแผ่นปลิว ($r = 0.4289,$

$p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อวารสาร สื่อจุลสาร สื่อแผ่นพับ สื่อแผ่นปลิว และสื่ออินเทอร์เน็ตเน็ตรมากก็จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมมากขึ้นตามไปด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อวารสาร สื่อจุลสาร สื่อแผ่นพับ สื่อแผ่นปลิว และสื่ออินเทอร์เน็ตเน็ตน้อยก็ จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมลดลงตามไปด้วยเช่นกัน

ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อโปสเตอร์ ($r = -0.3347, p \leq 0.05$) สื่อใบประกาศ ($r = -0.3249, p \leq 0.05$) สื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ($r = -0.2614, p \leq 0.05$) สื่อจดหมายข่าว ($r = -0.2588, p \leq 0.05$) และสื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = -0.1906, p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อดังกล่าวมากเพียงใด พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างก็จะลดลงไปด้วย

ตารางที่ 1-27: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
สื่อมวลชน	70	0.3733*	0.017
สื่อเฉพาะกิจ	70	0.5557*	0.025
รวมสื่อทุกประเภท		0.6061*	0.044

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1-27 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

พบว่า ภาพรวมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อทุกประเภท ($r = 0.6061, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับสูง สื่อเฉพาะกิจ ($r = 0.5557, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และสื่อมวลชน ($r = 0.3733, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อทุกประเภท สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนสูงก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมมากขึ้นตามไปด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อทุกประเภท สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนต่ำก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน

2. โรงแรมเชอราตัน แกรนด์ สุขุมวิท

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2-1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	31	44.3
หญิง	39	55.7
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 2-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 70 คน มากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

ตารางที่ 2-2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 - 30 ปี	10	14.3
31 - 36 ปี	15	21.4
37 - 42 ปี	15	21.4
43 - 48 ปี	13	18.6
49 - 54 ปี	13	18.6
55 - 60 ปีขึ้นไป	4	5.7
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 2-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 36 ปี และอายุระหว่าง 37 - 42 ปีมีจำนวน 15 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 43 - 48 ปี และอายุระหว่าง 49 - 54 ปีมีจำนวน 13 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.6

ตารางที่ 2-3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	34	48.6
สมรส	35	50.0
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1	1.4
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 2-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6

ตารางที่ 2-4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษาตอนต้น	–	–
ประถมศึกษาตอนปลาย	1	1.4
มัธยมศึกษาตอนต้น	–	–
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	–	–
อนุปริญญา/ปวส.	–	–
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	38	54.3
สูงกว่าปริญญาตรี	31	44.3
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 2-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

ตารางที่ 2-5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	27	38.6
พนักงานบริษัทเอกชน	24	34.3
รับจ้างทั่วไป	10	14.3
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	5.7
แม่บ้าน	1	1.4
อื่นๆ	4	5.7
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 2-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 2-6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	–	–
5,000 – 10,000 บาท	3	4.3
10,001 – 20,000 บาท	2	2.9
20,001 – 30,000 บาท	12	17.1
30,001 – 40,000 บาท	17	24.3
40,001 – 50,000 บาท	10	14.3
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	26	37.1
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 2-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

ตารางที่ 2-7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเป็นลูกค้าประจำ

ความเป็นลูกค้าประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็น	40	57.1
ไม่เป็น	30	42.9
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 2-7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นลูกค้าประจำของโรงแรม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ลูกค้าประจำของโรงแรม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

ตารางที่ 2-8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาภายใน
โรงแรม

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้บริการต่างๆ	68	97.1
เพื่อคอยเพื่อน/ญาติ	-	-
เพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่างๆ	2	2.9
อื่นๆ	-	-
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 2-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเข้ามาเพื่อใช้บริการต่างๆ ของโรงแรม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 97.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาเพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่างๆ ของโรงแรมมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พิจารณาจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมเชอราตัน แกรนด์ สุขุมวิท โดยแยกพิจารณาเป็นประเภทสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 2-9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม					
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะไม่เคย	ไม่เคย	รวม
1. โทรทัศน์	1 (1.4)	15 (21.4)	47 (67.1)	1 (1.4)	6 (8.6)	70 (100.0)
2. วิทยุกระจายเสียง	1 (1.4)	–	4 (5.7)	26 (37.1)	39 (55.7)	70 (100.0)
3. หนังสือพิมพ์	1 (1.4)	25 (35.7)	39 (55.7)	1 (1.4)	4 (5.7)	70 (100.0)
4. นิตยสารทั่วไป	1 (1.4)	21 (30.0)	40 (57.1)	6 (8.6)	2 (2.9)	70 (100.0)

จากตารางที่ 2-9 เมื่อพิจารณาจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อมวลชน พบว่า

สื่อโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อนี้เป็นบางครั้ง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อนี้บ่อยครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4

สื่อวิทยุกระจายเสียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 ไม่เคยได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อนี้เลย รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่แทบจะไม่เคยได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1

สื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อนี้เป็นบางครั้ง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อนี้บ่อยครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7

สื่อนิตยสารทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อนี้เป็นบางครั้ง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อนี้บ่อยครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ตารางที่ 2-10 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับ
ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม					
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะไม่เคย	ไม่เคย	รวม
1. วารสาร	1 (1.4)	3 (4.3)	40 (57.1)	9 (12.9)	17 (24.3)	70 (100.0)
2. จดสาร	– –	1 (1.4)	35 (50.0)	13 (18.6)	21 (30.0)	70 (100.0)
3. แผ่นพับ	1 (1.4)	22 (31.4)	45 (64.3)	2 (2.9)	– –	70 (100.0)
4. แผ่นปลิว	– –	3 (4.3)	11 (15.7)	17 (24.3)	39 (55.7)	70 (100.0)
5. ใบประกาศ	– –	1 (1.4)	8 (11.4)	20 (28.6)	41 (58.6)	70 (100.0)
6. โปสเตอร์	– –	3 (4.3)	14 (20.0)	27 (38.6)	26 (37.1)	70 (100.0)
7. จดหมายข่าว	– –	1 (1.4)	35 (50.0)	12 (17.1)	22 (31.4)	70 (100.0)
8. บอร์ดการ ประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	– –	– –	34 (48.6)	22 (31.4)	14 (20.0)	70 (100.0)
9. ป้ายประชาสัมพันธ์ เคลื่อนที่	– –	– –	3 (4.3)	16 (22.9)	51 (72.9)	70 (100.0)
10. อินเทอร์เน็ต	3 (4.3)	24 (34.3)	40 (57.1)	– –	3 (4.3)	70 (100.0)

จากตารางที่ 2 -10 เมื่อพิจารณาจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร
การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ พบว่า

สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อนี้เป็นบางครั้ง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อนี้บ่อยครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 2-11: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ
โทรทัศน์	3.06	0.80	ปานกลาง
วิทยุกระจายเสียง	1.54	0.74	ต่ำ
หนังสือพิมพ์	3.26	0.77	ปานกลาง
นิตยสารทั่วไป	3.19	0.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 2-11 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อมวลชน พบว่า โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 3.26$) สื่อนิตยสารทั่วไป ($\bar{x} = 3.19$) และสื่อโทรทัศน์ ($\bar{x} = 3.06$) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียง ($\bar{x} = 1.54$) กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอยู่ในระดับต่ำ โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมเรียงลำดับจากความบ่อยครั้งที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุดคือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสารทั่วไป สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุกระจายเสียงตามลำดับ

ตารางที่ 2-12: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับ
วารสาร	2.46	0.96	ต่ำ
จุลสาร	2.23	0.90	ต่ำ
แผ่นพับ	3.31	0.55	ปานกลาง
แผ่นปลิว	1.69	0.89	ต่ำ
ใบประกาศ	1.56	0.75	ต่ำ
โปสเตอร์	1.91	0.86	ต่ำ
จดหมายข่าว	2.21	0.92	ต่ำ
บอร์ดการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม	2.29	0.78	ต่ำ
ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	1.31	0.55	ต่ำมาก
อินเทอร์เน็ต	3.34	0.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 2-12 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ พบว่า สื่อที่กลุ่ม ตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 3.34$) และสื่อแผ่นพับ ($\bar{x} = 3.31$) ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ คือ สื่อวารสาร ($\bar{x} = 2.46$) สื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ($\bar{x} = 2.29$) สื่อจุลสาร ($\bar{x} = 2.23$) สื่อจดหมายข่าว ($\bar{x} = 2.21$) สื่อโปสเตอร์ ($\bar{x} = 1.91$) สื่อแผ่น ปลิว ($\bar{x} = 1.69$) และสื่อใบประกาศ ($\bar{x} = 1.56$) สำหรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำมาก คือ สื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($\bar{x} = 1.31$)

3. ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรื่องความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม พิจารณาจากการรับรู้และการจดจำได้เกี่ยวกับข่าวสารต่างๆ ของโรงแรมที่นำเสนอ โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเซอรادتัน แกรนด์ สุขุมวิท สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 2-13: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	ตอบผิด จำนวน (คน) ร้อยละ	ตอบถูก จำนวน (คน) ร้อยละ	รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean) (0 – 1.00)	S.D.	ระดับ การรับรู้
1. โรงแรม เซอร์ราตัน แกรนด์ สุขุมวิทเป็น “หนึ่งในห้าร้อยโรงแรมที่ดีที่สุดในโลก” คำตอบ ใช่	2 (2.9)	68 (97.1)	70 (100.0)	0.97	0.17	สูง
2. ห้องอาหารของโรงแรมมีทั้งห้องอาหารไทย และห้องอาหาร อิตาเลียน คำตอบ ใช่	3 (4.3)	67 (95.7)	70 (100.0)	0.96	0.20	สูง
3. โรงแรมมีห้องอาหารที่บริการแบบกลางแจ้ง (Outdoor) คำตอบ ใช่	14 (20.0)	56 (80.0)	70 (100.0)	0.80	0.40	สูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2-13(ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	ตอบผิด จำนวน (คน) ร้อยละ	ตอบถูก จำนวน (คน) ร้อยละ	รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean) (0 – 1.00)	S.D.	ระดับ การรับรู้
4. คอฟฟี่ชอปของ โรงแรมให้บริการอาหารแบบบุฟเฟ่ต์นานาชาติ <u>คำตอบ</u> ใช่	– –	70 (100.0)	70 (100.0)	1.00	0.00	สูง
5. บริเวณเลาจน์ของ โรงแรมมีนักดนตรีแจ๊สระดับโลกเปิดการแสดง ทุกคืน <u>คำตอบ</u> ใช่	5 (7.1)	65 (92.9)	70 (100.0)	0.93	0.26	สูง
6. โรงแรมมีไนท์คลับที่ตกแต่งสไตล์ลาติน-อเมริกา <u>คำตอบ</u> ใช่	12 (17.1)	58 (82.9)	70 (100.0)	0.83	0.38	สูง
7. โรงแรมมีห้องจัดเลี้ยงที่สามารถรองรับลูกค้าได้จำนวนมากกว่า 500 คน <u>คำตอบ</u> ไม่ใช่	60 (85.7)	10 (14.3)	70 (100.0)	0.14	0.35	ต่ำ
8. สระว่ายน้ำของ โรงแรมให้บริการเฉพาะลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้น <u>คำตอบ</u> ใช่	52 (74.3)	18 (25.7)	70 (100.0)	0.26	0.44	ต่ำ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2-13(ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	ตอบผิด จำนวน (คน) ร้อยละ	ตอบถูก จำนวน (คน) ร้อยละ	รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean) (0 – 1.00)	S.D.	ระดับ การรับรู้
9. โรงแรมมีบริการพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าโดยเฉพาะ อาทิ โปรแกรมการออกกำลังกายเฉพาะบุคคลกับผู้เชี่ยวชาญโดยตรง คำตอบ ใช่	28 (40.0)	42 (60.0)	70 (100.0)	0.60	0.49	ปานกลาง
10. สปาเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง คำตอบ ไม่ใช่	5 (7.1)	65 (92.9)	70 (100.0)	0.93	0.26	สูง
11. โรงแรมมีบริการ High Speed Internet ในห้องพักทุกห้องและทุกสถานที่ที่อยู่ภายในบริเวณโรงแรม คำตอบ ใช่	– –	70 (100.0)	70 (100.0)	1.00	0.00	สูง
12. ในช่วงนี้โรงแรมได้เปิดคลาสพิเศษเพื่อสอนทำอาหารอินเดียกับพ่อครัวชาวอินเดียโดยตรงที่คอฟฟี่ชอปของโรงแรม คำตอบ ใช่	27 (38.6)	43 (61.4)	70 (100.0)	0.61	0.49	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2-13(ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	ตอบผิด จำนวน (คน) ร้อยละ	ตอบถูก จำนวน (คน) ร้อยละ	รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean) (0 – 1.00)	S.D.	ระดับ การรับรู้
13. โรงแรมมีบริการผู้ช่วยส่วนตัวพิเศษแก่ลูกค้า (Butler Service) ตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน คำตอบ ใช่	15 (21.4)	55 (78.6)	70 (100.0)	0.79	0.41	ปานกลาง
14. โรงแรมมีบริการพนักงานต้อนรับลูกค้าที่สนามบิน คู่มือเรื่อง เอกสารต่างๆ รวมถึงกระเป๋าสัมภาระของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด คำตอบ ใช่	2 (2.9)	68 (97.1)	70 (100.0)	0.97	0.17	สูง
15. โรงแรมมีบริการรับจัดงานและประกอบอาหารนอกสถานที่ (Outside Catering Service) ซึ่งบริการนี้เป็นบริการใหม่ของโรงแรม คำตอบ ใช่	13 (18.6)	57 (81.4)	70 (100.0)	0.81	0.39	สูง
รวม				11.6 (0.77)	1.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 2-13 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม พบว่า จากคำถามวัดความรู้ที่ได้รับจาก ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม จำนวน 15 ข้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ที่ได้รับจาก ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.6 หรือ ร้อยละ 77

เมื่อพิจารณาความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมในแต่ละด้าน พบว่า คำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้มากที่สุด มี 2 ข้อ ได้แก่ คำถามข้อที่ 4 คือ คอฟฟี่ชอปของ โรงแรมให้บริการอาหารแบบบุฟเฟต์นานาชาติ และคำถามข้อที่ 11 คือ โรงแรม มีบริการ High Speed Internet ในห้องพักทุกห้องและทุกสถานที่ที่อยู่ภายในบริเวณ โรงแรม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 100 (ค่าเฉลี่ย 1.0) เท่ากัน ซึ่งถือว่ามีความรู้อยู่ในระดับสูง ส่วนคำถามที่กลุ่ม ตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับรองลงมาสามลำดับถัดมา ซึ่งอยู่ในระดับสูงเช่นกัน ได้แก่ คำถามข้อที่ 1 คือ โรงแรมเซอร์ราดัน แกรนด์ สุขุมวิทเป็น “หนึ่งในห้าร้อยโรงแรมที่ดีที่สุดในโลก” และคำถาม ข้อที่ 14 คือ โรงแรมมีบริการพนักงานต้อนรับลูกค้าที่สนามบิน ดูแลเรื่องเอกสารต่างๆ รวมถึง กระเป๋าสัมภาระของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็น ร้อยละ 97.1 (ค่าเฉลี่ย 0.97) เท่ากัน และคำถามข้อที่ 2 คือ ห้องอาหารของ โรงแรมมีทั้งห้องอาหาร ไทยและห้องอาหารอิตาเลียน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 95.7 (ค่าเฉลี่ย 0.96) สำหรับคำถามที่ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้จากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมน้อยที่สุด ได้แก่ คำถามข้อที่ 7 คือ โรงแรมมีห้องจัดเลี้ยงที่สามารถรองรับลูกค้าได้จำนวนไม่เกิน 500 คน จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.3 (ค่าเฉลี่ย 0.14) ซึ่งมีความรู้อยู่ในระดับต่ำ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ตอบผิดและตอบถูกรายข้อ โดยรวมแล้ว พบว่า มีจำนวนคำถาม 2 ข้อจาก 15 ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งไม่ทราบคำตอบที่ถูกต้อง ได้แก่ คำถามข้อที่ 7 คือ โรงแรมมีห้องจัดเลี้ยงที่สามารถรองรับลูกค้าได้จำนวนไม่เกิน 500 คน มีผู้ตอบผิด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 และคำถามข้อที่ 8 คือ สระว่ายน้ำของ โรงแรมให้บริการเฉพาะลูกค้าที่เป็น สมาชิกเท่านั้น มีผู้ตอบผิด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3

ตารางที่ 2-14: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ระดับของความรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำ (คะแนนระหว่าง 0-5)	–	–
ปานกลาง (คะแนนระหว่าง 6 – 10)	20	28.6
สูง (คะแนนระหว่าง 11 – 15)	50	71.4
รวม	70	100.0
ค่าเฉลี่ยระดับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม (Mean) = 11.6 (0.77) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 1.99 ระดับของความรู้ = ปานกลาง		

จากตารางที่ 2-14 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม สามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ มีความรู้ในระดับต่ำ (คะแนนระหว่าง 0-5) มีความรู้ในระดับปานกลาง (คะแนนระหว่าง 6-10) และมีความรู้ในระดับสูง (คะแนนระหว่าง 11-15) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับสูง (คะแนนระหว่าง 11-15) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ในระดับปานกลาง (คะแนนระหว่าง 6-10) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์เฉลี่ยความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนน 11.6 จากคะแนนเต็ม 15 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 77.4. ทักษะคิดต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรื่องทักษะคิดต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พิจารณาจากความคิดเห็นต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเชอราตัน แกรนด์ สุขุมวิท โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ได้แก่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 2-15: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
1. ข่าวสารมีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ	14 (20.0)	54 (77.1)	2 (2.9)	– –	– –	70 (100.0)	4.17	0.45	บวก
2. ข่าวสารใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย	13 (18.6)	53 (75.7)	4 (5.7)	– –	– –	70 (100.0)	4.13	0.48	บวก
3. ข่าวสารมีเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ	14 (20.0)	50 (71.4)	6 (8.6)	– –	– –	70 (100.0)	4.11	0.53	บวก
4. ข่าวสารมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ	13 (18.6)	47 (67.1)	10 (14.3)	– –	– –	70 (100.0)	4.04	0.58	บวก
5. ข่าวสารมีความครอบคลุม	6 (8.6)	42 (60.0)	21 (30.0)	1 (1.4)	– –	70 (100.0)	3.76	0.62	บวก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2-15 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

ทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ของ โรงแรม	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
6. ข่าวสารให้รายละเอียดที่ตรงกับความต้องการ	3 (4.3)	41 (58.6)	24 (34.3)	2 (2.9)	– –	70 (100.0)	3.64	0.61	บวก
7. ข่าวสารเพียงพอแก่ความต้องการ	2 (2.9)	26 (37.1)	41 (58.6)	1 (1.4)	– –	70 (100.0)	3.41	0.58	เป็น กลาง
8. ข่าวสารมีความสม่ำเสมอในการเผยแพร่	1 (1.4)	24 (34.3)	44 (62.9)	1 (1.4)	– –	70 (100.0)	3.36	0.54	เป็น กลาง
9. ข่าวสารมีความทันสมัยอยู่เสมอ	4 (5.7)	40 (57.1)	25 (35.7)	1 (1.4)	– –	70 (100.0)	3.67	0.61	บวก
10. ท่านรู้สึกชอบข่าวสารของ โรงแรมที่ท่าน ได้รับ	2 (2.9)	42 (60.0)	25 (35.7)	1 (1.4)	– –	70 (100.0)	3.64	0.57	บวก
11. ข่าวสารทำให้ท่านชื่นชอบโรงแรมมากขึ้น ด้วย	1 (1.4)	27 (38.6)	40 (57.1)	2 (2.9)	– –	70 (100.0)	3.39	0.57	เป็น กลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2-15 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
12. ข่าวสารทำให้ท่านเกิดความสนใจเกี่ยวกับ บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	19 (27.1)	43 (61.4)	7 (10.0)	1 (1.4)	– –	70 (100.0)	4.14	0.64	บวก
13. ข่าวสารทำให้ท่านเกิดความสนใจเกี่ยวกับ กิจกรรมพิเศษต่างๆ ของโรงแรม	19 (27.1)	44 (62.9)	5 (7.1)	2 (2.9)	– –	70 (100.0)	4.14	0.67	บวก
14. ท่านมีความพึงพอใจต่อข่าวสารที่สามารถ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับบริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	6 (8.6)	47 (67.1)	17 (24.3)	– –	– –	70 (100.0)	3.84	0.56	บวก
15. ท่านมีความพึงพอใจต่อข่าวสารที่สามารถ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของ โรงแรมที่จัดขึ้น	6 (8.6)	46 (65.7)	18 (25.7)	– –	– –	70 (100.0)	3.83	0.56	บวก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2-15 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
16.ข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ามา ใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	27 (38.6)	40 (57.1)	3 (4.3)	– –	– –	70 (100.0)	4.34	0.56	บวก
17.ข่าวสารทำให้ท่านเกิดความต้องการที่จะเข้า ร่วมกิจกรรมที่โรงแรมจัดขึ้น	27 (38.6)	38 (54.3)	5 (7.1)	– –	– –	70 (100.0)	4.31	0.60	บวก
18.ข่าวสารทำให้ท่านเกิดความต้องการที่จะ กลับมาใช้บริการของโรงแรมอีกในภายหลัง	2 (2.9)	25 (35.7)	40 (57.1)	3 (4.3)	– –	70 (100.0)	3.37	0.62	เป็น กลาง
19.ข่าวสารทำให้ท่านเกิดพฤติกรรมการใช้ บริการของโรงแรมอื่นๆ ตามมามากขึ้นด้วย	– –	10 (14.3)	53 (75.7)	7 (10.0)	– –	70 (100.0)	3.04	0.49	เป็น กลาง
20.ข่าวสารสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ โรงแรม	27 (38.6)	40 (57.1)	3 (4.3)	– –	– –	70 (100.0)	4.34	0.56	บวก
รวม							3.84	0.37	บวก

จากตารางที่ 2-15 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม พบว่า จากข้อความที่ใช้เป็นตัวชี้วัดทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม จำนวน 20 ข้อ กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีทัศนคติอยู่ในเชิงบวกหรือมีความเห็นด้วยกับข้อความที่ใช้เป็นตัวชี้วัดทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.84

เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกหรือมีความเห็นด้วยต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม มีจำนวน 15 ข้อจาก 20 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ข้อที่ 20 คือ ข่าวสารสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ โรงแรม และข้อที่ 16 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 เท่ากัน ส่วนข้อที่ 17 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าข่าวสารทำให้ท่านเกิดความสนใจเกี่ยวกับบริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 สำหรับประเด็นอื่นๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติแบบเป็นกลางหรือไม่แน่ใจกับประเด็นต่างๆ จำนวน 5 ข้อ ซึ่งประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจมากที่สุด ได้แก่ ข้อที่ 19 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าข่าวสารทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดพฤติกรรมการใช้บริการของ โรงแรมอื่นๆ ตามมามากขึ้นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.04

ตารางที่ 2-16: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

ระดับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชิงลบมาก	–	–
เชิงลบ	–	–
เป็นกลาง	12	17.1
เชิงบวก	54	77.1
เชิงบวกมาก	4	5.7
รวม	70	100.0

ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม (Mean) = 3.84
 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.37
 ระดับทัศนคติ = เชิงบวก (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 2-16 เมื่อพิจารณาร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีทัศนคติเชิงบวก (เห็นด้วย) ต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเป็นกลาง (ไม่แน่ใจ) ต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเชิงลบมาก (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์เฉลี่ยในภาพรวมเกี่ยวกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในเชิงบวกหรือเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.84

5. พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม วัดได้จากปฏิกิริยาตอบสนองต่อกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมเชอร์ราตัน แกรนด์ สุขุมวิท โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ คือ ไม่เคย แทบจะไม่เคย บางครั้ง บ่อยครั้ง และสม่ำเสมอ สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 2-17 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะ ไม่เคย	ไม่เคย				
1. การใช้บริการห้องพักของโรงแรม	- -	2 (2.9)	33 (47.1)	18 (25.7)	17 (24.3)	70 (100.0)	2.29	0.87	ต่ำ
2. การใช้บริการห้องอาหารประเภทต่างๆ ของโรงแรม	- -	7 (10.0)	52 (74.3)	9 (12.9)	2 (2.9)	70 (100.0)	2.91	0.58	ปานกลาง
3. การใช้บริการคอฟฟี่ชอปของโรงแรม	- -	13 (18.6)	50 (71.4)	6 (8.6)	1 (1.4)	70 (100.0)	3.07	0.57	ปานกลาง
4. การใช้บริการห้องประชุม/สัมมนาของ โรงแรมในฐานะผู้จัดประชุม/สัมมนา	- -	- -	19 (27.1)	13 (18.6)	38 (54.3)	70 (100.0)	1.73	0.87	ต่ำ
5. การใช้บริการห้องประชุม/สัมมนาของ โรงแรมในฐานะผู้เข้าร่วมประชุม/สัมมนา	- -	5 (7.1)	57 (81.4)	5 (7.1)	3 (4.3)	70 (100.0)	2.91	0.56	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2-17 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะ ไม่เคย	ไม่เคย				
6. การใช้บริการห้องจัดเลี้ยงของ โรงแรม ในฐานะผู้จัดงานเลี้ยง	- -	1 (1.4)	21 (30.0)	11 (15.7)	37 (52.9)	70 (100.0)	1.80	0.93	ต่ำ
7. การใช้บริการห้องจัดเลี้ยงของ โรงแรม ในฐานะผู้เข้าร่วมงานเลี้ยง	- -	9 (12.9)	58 (82.9)	2 (2.9)	1 (1.4)	70 (100.0)	3.07	0.46	ปานกลาง
8. การใช้บริการศูนย์บริการธุรกิจ (Business Center) ของ โรงแรม	- -	-	16 (22.9)	20 (28.6)	34 (48.6)	70 (100.0)	1.74	0.81	ต่ำ
9. การใช้บริการคลับ บาร์ เลานจ์ และ คาราโอเกะของ โรงแรม	- -	- -	17 (24.3)	21 (30.0)	32 (45.7)	70 (100.0)	1.79	0.81	ต่ำ
10. การใช้บริการร้านค้าต่างๆ ของ โรงแรม อาทิ ร้านขายของที่ระลึก ร้านจิวเวลรี่ ร้านบิวตี้ซาลอน ร้านเบเกอรี่ เป็นต้น	- -	1 (1.4)	49 (70.0)	13 (18.6)	7 (10.0)	70 (100.0)	2.63	0.68	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2-17 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะ ไม่เคย	ไม่เคย				
11. การใช้บริการสถานบริหารร่างกายเพื่อ สุขภาพ (Fitness) และเฮลท์ คลับ (Health Club) ของโรงแรม	- -	1 (1.4)	40 (57.1)	15 (21.4)	14 (20.0)	70 (100.0)	2.40	0.82	ต่ำ
12. การใช้บริการห้องนวด ห้องซาว์น้ำ ของโรงแรม	- -	3 (4.3)	36 (51.4)	16 (22.9)	15 (21.4)	70 (100.0)	2.39	0.87	ต่ำ
13. การใช้บริการร้านสปาของโรงแรม	- -	6 (8.6)	36 (51.4)	17 (24.3)	11 (15.7)	70 (100.0)	2.53	0.86	ปานกลาง
14. การใช้บริการสถานที่พักผ่อนและ สถานที่ออกกำลังกายของโรงแรม อาทิ สระว่ายน้ำ สนามสควอท สนามเทนนิส สนามวิ่งออกกำลังกาย ฯลฯ	- -	1 (1.4)	41 (58.6)	19 (27.1)	9 (12.9)	70 (100.0)	2.49	0.74	ต่ำ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2-17 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะ ไม่เคย	ไม่เคย				
15. การใช้บริการรูมเซอร์วิส ตลอด 24 ชั่วโมงของโรงแรม	-	-	6	24	40	70	1.51	0.65	ต่ำ
	-	-	(8.6)	(34.3)	(57.1)	(100.0)			
16. การใช้บริการซักรีด ซักแห้งเสื้อผ้า เสร็จภายในวันเดียวของโรงแรม	-	-	-	25	-	70	1.36	0.48	ต่ำมาก
	-	-	-	(35.7)	-	(100.0)			
17. การใช้บริการของทัวร์เคาน์เตอร์ จัดบริการนำเที่ยวให้แก่ลูกค้าของ โรงแรม	-	1	2	9 (12.9)	1	70	1.23	0.57	ต่ำมาก
	-	(1.4)	(2.9)	(1.4)	(100.0)				
18. การใช้บริการรถรับส่งและรถลิμουซีน ของโรงแรม	-	-	4	8 (11.4)	-	70	1.23	0.54	ต่ำมาก
	-	-	(5.7)	-	(100.0)				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2-17 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะ ไม่เคย	ไม่เคย				
19. การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่ทางโรงแรม จัดขึ้น อาทิ งานเทศกาลเกี่ยวกับอาหาร งานพิเศษในเทศกาลสำคัญๆ ประจำปี งาน การแสดงต่างๆ งานการกุศล ฯลฯ	-	16 (22.9)	46 (65.7)	5 (7.1)	16 (22.9)	70 (100.0)	3.07	0.69	ปานกลาง
20. อื่นๆ	-	-	-	-	70 (100)	70 (100.0)	1.00	0.00	ต่ำมาก
							2.16	0.45	ต่ำ

จากตารางที่ 2-17 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ (แทบจะไม่เคยใช้บริการ) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.16

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง 7 ประเภทบริการ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ 9 ประเภทบริการ และกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำมาก 4 ประเภทบริการ โดยบริการที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุดสามอันดับแรก ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง (บางครั้ง) ได้แก่ บริการที่ 3 คือ การใช้บริการคอฟฟี่ชอปของโรงแรม บริการที่ 7 คือ การใช้บริการห้องจัดเลี้ยงของโรงแรมในฐานะผู้เข้าร่วมงานเลี้ยง และบริการที่ 19 คือ การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่ทางโรงแรมจัดขึ้น อาทิ งานเทศกาลเกี่ยวกับอาหาร งานพิเศษในเทศกาลสำคัญประจำปี งานการแสดงต่างๆ งานการกุศล ฯลฯ ซึ่งทั้งสามบริการนี้มีค่าเฉลี่ย 3.07 เท่ากัน ส่วนบริการที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก คือ บริการอื่นๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกคน (ร้อยละ 100) ไม่เคยใช้บริการดังกล่าวเลย

ตารางที่ 2-18: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

ระดับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำมาก	5	7.1
ต่ำ	49	70.0
ปานกลาง	16	22.9
สูง	-	-
สูงมาก	-	-
รวม	70	100.0

ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม (Mean) = 2.16
 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.45
 ระดับของพฤติกรรม = ต่ำ (แทบจะไม่เคยใช้บริการ)

จากตารางที่ 2-18 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มีพฤติกรรมการใช้บริการในระดับต่ำมาก ต่ำ ปานกลาง สูง และสูงมาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ (แทบจะไม่เคยใช้บริการ) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือ มีพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง (ใช้บริการเป็นบางครั้ง) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับต่ำมาก (ไม่เคยใช้บริการเลย) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์เฉลี่ยในภาพรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ (แทบจะไม่เคยใช้บริการ) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.16

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน

1. แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบและหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต่างๆ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 3 จากข้อมูลของโรงแรมเชอราตัน แกรนด์ สุขุมวิท สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2-19: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อมวลชนกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชน	ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p)
โทรทัศน์	70	0.1977*	0.050
วิทยุกระจายเสียง	70	0.0317*	0.027
หนังสือพิมพ์	70	0.3690*	0.041
นิตยสารทั่วไป	70	0.0023*	0.019

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2-19 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อมวลชนกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ ($r = 0.3690, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ สื่อโทรทัศน์ ($r = 0.1977, p \leq 0.05$) สื่อวิทยุกระจายเสียง ($r = 0.0317, p \leq 0.05$) และสื่อนิตยสารทั่วไป ($r = 0.0023, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชนทุกประเภทมากก็จะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมากขึ้นในทิศทางเดียวกัน ส่วนในทางตรงกันข้ามหากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชนทุกประเภทน้อยก็จะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 2-20: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
 ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อเฉพาะกิจกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการ
 ประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์ กับความรู้ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
วารสาร	70	0.4289*	0.046
จุดสาร	70	0.4484*	0.041
แผ่นพับ	70	0.4951*	0.043
แผ่นปลิว	70	-0.0799*	0.025
ใบประกาศ	70	-0.0618*	0.036
โปสเตอร์	70	-0.0641*	0.039
จดหมายข่าว	70	-0.0398*	0.027
บอร์ดการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	70	-0.0838*	0.045
ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	70	-0.0949*	0.017
อินเทอร์เน็ต	70	0.4494*	0.031

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2-20 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อแผ่นพับ ($r = 0.4951, p \leq 0.05$) สื่ออินเทอร์เน็ต ($r = 0.4494, p \leq 0.05$) สื่อจุดสาร ($r = 0.4484, p \leq 0.05$) และสื่อวารสาร ($r = 0.4289, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อวารสาร สื่อจุดสาร สื่อแผ่นพับ และสื่ออินเทอร์เน็ตมากก็จะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมากขึ้นในทิศทางเดียวกัน ส่วนในทางตรงกันข้าม

หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อวารสาร สื่อจุดสาร สื่อแผ่นพับ และสื่ออินเทอร์เน็ตน้อยก็จะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน

ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อป้าย ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = -0.0949, p \leq 0.05$) สื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ($r = -0.0838, p \leq 0.05$) สื่อแผ่นปลิว ($r = -0.0799, p \leq 0.05$) สื่อโปสเตอร์ ($r = -0.0641, p \leq 0.05$) สื่อใบประกาศ ($r = -0.0618, p \leq 0.05$) และสื่อจดหมายข่าว ($r = -0.0398, p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อดังกล่าวมากเพียงใด ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างก็จะลดลงไปด้วย

ตารางที่ 2-21: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของ โรงแรม	ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์ กับความรู้ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
สื่อมวลชน	70	0.4702*	0.032
สื่อเฉพาะกิจ	70	0.0693*	0.034
รวมสื่อทุกประเภท		0.1469*	0.023

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2-21 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ($r = 0.4702, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สื่อทุกประเภท ($r = 0.1469, p \leq 0.05$) และสื่อเฉพาะกิจ ($r = 0.0693, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่

มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชน สื่อทุกประเภท และสื่อเฉพาะกิจสูงก็จะได้รับความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมากขึ้นไปด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชน สื่อทุกประเภท และสื่อเฉพาะกิจต่ำก็จะได้รับความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2-22: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อมวลชนกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชน	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p)
โทรทัศน์	70	0.4416*	0.022
วิทยุกระจายเสียง	70	0.0602*	0.010
หนังสือพิมพ์	70	0.4186*	0.044
นิตยสารทั่วไป	70	0.1112*	0.020

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2-22 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชนกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อโทรทัศน์ ($r = 0.4416, p \leq 0.05$) สื่อหนังสือพิมพ์ ($r = 0.4186, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สื่อนิตยสารทั่วไป ($r = 0.1112, p \leq 0.05$) และสื่อวิทยุกระจายเสียง ($r = 0.0602, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชนทุกประเภทมากก็จะทำให้มีทัศนคติต่อข่าวสารการ

ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมดีขึ้นไปด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อทุกประเภทน้อยก็จะทำให้มีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมลดลงตามไปด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 2-23: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อเฉพาะกิจกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์ กับทัศนคติ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
วารสาร	70	0.4267*	0.020
จุลสาร	70	0.4859*	0.034
แผ่นพับ	70	0.4456*	0.020
แผ่นปลิว	70	-0.1626*	0.019
ใบประกาศ	70	-0.1724*	0.027
โปสเตอร์	70	-0.0234*	0.024
จดหมายข่าว	70	0.4359*	0.023
บอร์ดการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	70	0.3807*	0.029
ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	70	-0.0630*	0.022
อินเทอร์เน็ต	70	-0.0370*	0.038

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 - 23 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรม
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจกับทัศนคติต่อข่าวสารการ
ประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจาก
สื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อจุลสาร ($r = 0.4859$, $p \leq 0.05$) สื่อแผ่นพับ ($r = 0.4456$, $p \leq 0.05$) สื่อ

จดหมายข่าว ($r = 0.4359, p \leq 0.05$) สื่อวารสาร ($r = 0.4267, p \leq 0.05$) และสื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ($r = 0.3807, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อวารสาร สื่อจุลสาร สื่อแผ่นพับ สื่อจดหมายข่าว และสื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมากก็จะทำให้มีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมดีขึ้นไปด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อวารสาร สื่อจุลสาร สื่อแผ่นพับ สื่อจดหมายข่าว และสื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมน้อยก็จะทำให้มีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมลดลงตามไปด้วยเช่นกัน

ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อใบประกาศ ($r = -0.1724, p \leq 0.05$) สื่อแผ่นปลิว ($r = -0.1626, p \leq 0.05$) สื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = -0.0630, p \leq 0.05$) สื่ออินเทอร์เน็ต ($r = -0.0370, p \leq 0.05$) และสื่อโปสเตอร์ ($r = -0.0234, p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อดังกล่าวมากเพียงใด ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างก็จะลดลงไปด้วย

ตารางที่ 2-24: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p)
สื่อมวลชน	70	0.1647*	0.017
สื่อเฉพาะกิจ	70	0.4466*	0.024
รวมสื่อทุกประเภท		0.3247*	0.033

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2-24 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

พบว่า ภาพรวมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะกิจ ($r = 0.4466, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สื่อทุกประเภท ($r = 0.3247, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และสื่อมวลชน ($r = 0.1647, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ สื่อทุกประเภท และสื่อมวลชนสูงก็จะมีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในแง่ดีตามไปด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ สื่อทุกประเภท และสื่อมวลชนต่ำก็จะมีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในแง่ลบตามไปด้วยเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2-25: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชน	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
โทรทัศน์	70	0.5186*	0.040
วิทยุกระจายเสียง	70	0.0873*	0.026
หนังสือพิมพ์	70	0.4726*	0.036
นิตยสารทั่วไป	70	0.4574*	0.032

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2-25 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน

ประเภทสื่อโทรทัศน์ ($r = 0.5186, p \leq 0.05$) สื่อหนังสือพิมพ์ ($r = 0.4726, p \leq 0.05$) สื่อนิตยสารทั่วไป ($r = 0.4574, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และสื่อวิทยุกระจายเสียง ($r = 0.0873, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชนทุกประเภทมากก็จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมมากขึ้นไปด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชนทุกประเภตน้อยก็จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมลดลงตามไปด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 2-26: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อเฉพาะกิจ	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p)
วารสาร	70	0.5039*	0.035
จุลสาร	70	0.5942*	0.041
แผ่นพับ	70	0.4195*	0.022
แผ่นปลิว	70	-0.1329*	0.036
ใบประกาศ	70	-0.0698*	0.023
โปสเตอร์	70	-0.1444*	0.016
จดหมายข่าว	70	0.5497*	0.033
บอร์ดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	70	-0.2865*	0.018
ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	70	-0.0466*	0.031
อินเทอร์เน็ต	70	0.3776*	0.017

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2-26 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อจุลสาร ($r = 0.5942, p \leq 0.05$) สื่อจดหมายข่าว ($r = 0.5497, p \leq 0.05$) สื่อวารสาร ($r = 0.5039, p \leq 0.05$) สื่อแผ่นพับ ($r = 0.4195, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และสื่ออินเทอร์เน็ต ($r = 0.3776, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อวารสาร สื่อจุลสาร สื่อแผ่นพับ สื่อจดหมายข่าว และสื่ออินเทอร์เน็ตมากก็จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมมากขึ้นไปด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อวารสาร สื่อจุลสาร สื่อแผ่นพับ สื่อจดหมายข่าว และสื่ออินเทอร์เน็ตน้อยก็จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมลดลงตามไปด้วย

ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ($r = -0.2865, p \leq 0.05$) สื่อโปสเตอร์ ($r = -0.1444, p \leq 0.05$) สื่อแผ่นปลิว ($r = -0.1329, p \leq 0.05$) สื่อใบประกาศ ($r = -0.0698, p \leq 0.05$) และสื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = -0.0466, p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อดังกล่าวมากเพียงใด พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างก็จะลดลงไปด้วย

ตารางที่ 2-27: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
สื่อมวลชน	70	0.4729*	0.044
สื่อเฉพาะกิจ	70	0.4573*	0.034
รวมสื่อทุกประเภท		0.5173*	0.047

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2-27 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม พบว่า ภาพรวมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อทุกประเภท ($r = 0.5173, p \leq 0.05$) สื่อมวลชน ($r = 0.4729, p \leq 0.05$) และสื่อเฉพาะกิจ ($r = 0.4573, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อทุกประเภท สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจสูงก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมมากขึ้นตามไปด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อทุกประเภท สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจต่ำก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน

3. โรงแรมเจดับบิว แมริออท

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3-1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	41	58.6
หญิง	29	41.4
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 3-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 70 คน มากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศชาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 และเป็นเพศหญิง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4

ตารางที่ 3-2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 - 30 ปี	15	21.4
31 - 36 ปี	11	15.7
37 - 42 ปี	7	10.0
43 - 48 ปี	10	14.3
49 - 54 ปี	21	30.0
55 - 60 ปีขึ้นไป	6	8.6
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 3-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 49-54 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 – 30 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4

ตารางที่ 3-3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	23	32.9
สมรส	47	67.1
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	–	–
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 3-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งสมรสแล้ว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9

ตารางที่ 3-4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษาตอนต้น	–	–
ประถมศึกษาตอนปลาย	–	–
มัธยมศึกษาตอนต้น	–	–
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	1	1.4
อนุปริญญา/ปวส.	–	–
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	50	71.4
สูงกว่าปริญญาตรี	19	27.1
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 3-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1

ตารางที่ 3-5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	17	24.3
พนักงานบริษัทเอกชน	24	34.3
รับจ้างทั่วไป	7	10.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	18.6
แม่บ้าน	7	10.0
อื่นๆ	2	2.9
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 3-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

ตารางที่ 3-6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	–	–
5,000 – 10,000 บาท	2	2.9
10,001 – 20,000 บาท	21	30.0
20,001 – 30,000 บาท	22	31.4
30,001 – 40,000 บาท	11	15.7
40,001 – 50,000 บาท	11	15.7
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	3	4.3
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 3-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ตารางที่ 3-7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเป็นลูกค้าประจำ

ความเป็นลูกค้าประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็น	36	51.4
ไม่เป็น	34	48.6
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 3-7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของโรงแรม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ลูกค้าประจำของโรงแรม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6

ตารางที่ 3-8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาภายใน
โรงแรม

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้บริการต่างๆ	59	84.3
เพื่อคอยเพื่อน/ญาติ	1	1.4
เพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่างๆ	8	11.4
อื่นๆ	2	2.9
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 3-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาเพื่อใช้บริการต่างๆ ของโรงแรม
จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาเพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับบริการ
ต่างๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ
โรงแรม พิจารณาจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมระดับบิว แมริออท
โดยแยกพิจารณาเป็นสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 3-9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร
จากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสี่มวชน

สื่อมวลชน	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม					
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะไม่เคย	ไม่เคย	รวม
1. โทรทัศน์	–	–	17	33	20	70
	–	–	(24.3)	(47.1)	(28.6)	(100.0)
2. วิทยุกระจายเสียง	–	–	4	35	31	70
	–	–	(5.7)	(50.0)	(44.3)	(100.0)
3. หนังสือพิมพ์	–	8	45	16	1	70
	–	(11.4)	(64.3)	(22.9)	(1.4)	(100.0)
4. นิตยสารทั่วไป	–	2	21	33	14	70
	–	(2.9)	(30.0)	(47.1)	(20.0)	(100.0)

จากตารางที่ 3-9 เมื่อพิจารณาจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชน พบว่า

สื่อโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 แทบจะไม่เคยได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเลย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

สื่อวิทยุกระจายเสียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 50 แทบจะไม่เคยได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อนี้ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อนี้เลย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

สื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อนี้เป็นบางครั้ง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่แทบจะไม่เคยได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9

สื่อนิตยสารทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 แทบจะไม่เคยได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อนี้ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเป็นบางครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ตารางที่ 3-10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับ
ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม					
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะไม่เคย	ไม่เคย	รวม
1. วารสาร	– (–)	1 (1.4)	29 (41.4)	13 (18.6)	27 (38.6)	70 (100.0)
2. จดสาร	– (–)	– (–)	20 (28.6)	18 (25.7)	32 (45.7)	70 (100.0)
3. แผ่นพับ	11 (15.7)	23 (32.9)	26 (37.1)	10 (14.3)	– (–)	70 (100.0)
4. แผ่นปลิว	– (–)	8 (11.4)	25 (35.7)	22 (31.4)	15 (21.4)	70 (100.0)
5. ใบประกาศ	– (–)	1 (1.4)	3 (4.3)	28 (40.0)	38 (54.3)	70 (100.0)
6. โปสเตอร์	– (–)	– (–)	19 (27.1)	34 (48.6)	17 (24.3)	70 (100.0)
7. จดหมายข่าว	– (–)	2 (2.9)	11 (15.7)	23 (32.9)	34 (48.6)	70 (100.0)
8. บอร์ดการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	– (–)	– (–)	24 (34.3)	26 (37.1)	20 (28.6)	70 (100.0)
9. ป้ายประชาสัมพันธ์ เคลื่อนที่	– (–)	– (–)	– (–)	14 (20.0)	56 (80.0)	70 (100.0)
10. อินเทอร์เน็ต	19 (27.1)	17 (24.3)	27 (38.6)	7 (10.0)	– (–)	70 (100.0)

จากตารางที่ 3-10 เมื่อพิจารณาจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร
การประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ พบว่า

สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อนี้เป็นบางครั้ง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อนี้สม่ำเสมอ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1

ตารางที่ 3-11: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ
โทรทัศน์	1.96	0.73	ต่ำ
วิทยุกระจายเสียง	1.61	0.60	ต่ำ
หนังสือพิมพ์	2.86	0.62	ปานกลาง
นิตยสารทั่วไป	2.16	0.77	ต่ำ

จากตารางที่ 3-11 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อมวลชน พบว่า โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 2.86$) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อนิตยสารทั่วไป ($\bar{x} = 2.16$) สื่อโทรทัศน์ ($\bar{x} = 1.96$) และสื่อวิทยุกระจายเสียง ($\bar{x} = 1.61$) กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอยู่ในระดับต่ำ โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมเรียงลำดับจากความบ่อยครั้งที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด คือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสารทั่วไป สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุกระจายเสียงตามลำดับ

ตารางที่ 3-12: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับ
วารสาร	2.06	0.93	ต่ำ
จุลสาร	1.83	0.85	ต่ำ
แผ่นพับ	3.50	0.93	สูง
แผ่นปลิว	2.37	0.95	ต่ำ
ใบประกาศ	1.53	0.65	ต่ำ
โปสเตอร์	2.03	0.72	ต่ำ
จดหมายข่าว	1.73	0.83	ต่ำ
บอร์ดการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม	2.06	0.80	ต่ำ
ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	1.20	0.40	ต่ำมาก
อินเทอร์เน็ต	3.69	0.99	สูง

จากตารางที่ 3-12 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ พบว่า สื่อที่กลุ่ม ตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอยู่ในระดับสูง คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 3.69$) และสื่อแผ่นพับ ($\bar{x} = 3.50$) ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ เรียงลำดับจากความบ่อยครั้งมากไปหาน้อย คือ สื่อแผ่นปลิว ($\bar{x} = 2.37$) สื่อวารสาร ($\bar{x} = 2.06$) สื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ($\bar{x} = 2.06$) สื่อโปสเตอร์ ($\bar{x} = 2.03$) สื่อจุลสาร ($\bar{x} = 1.83$) สื่อจดหมายข่าว ($\bar{x} = 1.73$) และสื่อใบประกาศ ($\bar{x} = 1.53$) สำหรับสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอยู่ในระดับต่ำมาก คือ ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($\bar{x} = 1.20$)

3. ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรื่องความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พิจารณาจากการรับรู้และการจดจำได้เกี่ยวกับข่าวสารต่างๆ ของโรงแรมที่นำเสนอโดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเจดับบิว แมริออท สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 3-13: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	ตอบผิด จำนวน (คน) ร้อยละ	ตอบถูก จำนวน (คน) ร้อยละ	รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean) (0 – 1.00)	S.D.	ระดับ การรับรู้
1. โรงแรมมีจำนวนชั้นทั้งหมด 24 ชั้น คำตอบ ใช่	22 (31.4)	48 (68.6)	70 (100.0)	0.69	0.47	ปานกลาง
2. ห้องพักของโรงแรมมีจำนวนมากกว่า 400 ห้อง คำตอบ ใช่	14 (20.0)	56 (80.0)	70 (100.0)	0.80	0.40	สูง
3. ห้องอาหารของโรงแรมมีทั้งหมด 6 ห้อง คำตอบ ใช่	19 (27.1)	51 (72.9)	70 (100.0)	0.73	0.45	ปานกลาง
4. โรงแรมไม่มีบริการห้องอาหารญี่ปุ่น คำตอบ ใช่	11 (15.7)	59 (84.3)	70 (100.0)	0.84	0.37	สูง
5. New York Steakhouse เปิดบริการช่วงเวลาเย็นเท่านั้น คำตอบ ใช่	20 (28.6)	50 (71.4)	70 (100.0)	0.71	0.46	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3-13 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม	ตอบผิด จำนวน (คน) ร้อยละ	ตอบถูก จำนวน (คน) ร้อยละ	รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean) (0 – 1.00)	S.D.	ระดับ การรับรู้
6. ห้องจัดเลี้ยงของ โรงแรม สามารถรองรับลูกค้าได้ จำนวนมากกว่า 600 คน คำตอบ ใช่	12 (17.1)	58 (82.9)	70 (100.0)	0.83	0.38	สูง
7. โรงแรมมีบริการสนาม เอล์ฟกอล์ฟ คำตอบ ไม่ใช่	21 (30.0)	49 (70.0)	70 (100.0)	0.70	0.46	ปาน กลาง
8. โรงแรมมีสระว่ายน้ำ ขนาดใหญ่ 1 สระ และสระ ว่ายน้ำขนาดเล็ก 1 สระ คำตอบ ใช่	14 (20.0)	56 (80.0)	70 (100.0)	0.80	0.40	สูง
9. โรงแรมมีบริการสระว่ายน้ำ น้ำเด็กกลางแจ้ง คำตอบ ใช่	15 (21.4)	55 (78.6)	70 (100.0)	0.79	0.41	ปาน กลาง
10. โรงแรมมีการให้บริการ ด้านสปาที่เน้นการใช้ สมุนไพรไทยเป็นหลัก คำตอบ ไม่ใช่	18 (25.7)	52 (74.3)	70 (100.0)	0.74	0.44	ปาน กลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3-13 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม	ตอบผิด จำนวน (คน) ร้อยละ	ตอบถูก จำนวน (คน) ร้อยละ	รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean) (0 – 1.00)	S.D.	ระดับ การรับรู้
11. โรงแรมมีการบริการ พิเศษที่จัดขึ้นเพื่อเป็นการ ให้บริการแก่ลูกค้าของ โรงแรม เช่น บริการนวด ผ่อนคลายความเครียด บริการทรีตเมนต์คลายเมื่อย ฯลฯ <u>คำตอบ</u> ใช่	17 (24.3)	53 (75.7)	70 (100.0)	0.76	0.43	ปาน กลาง
12. โรงแรมมีบริการร้าน เบเกอรี่ภายในโรงแรม <u>คำตอบ</u> ใช่	27 (38.6)	43 (61.4)	70 (100.0)	0.61	0.49	ปาน กลาง
13. โรงแรมมีบริการร้านขาย บุหรี่ยี่ห้อและซิการ์โดยเฉพาะ <u>คำตอบ</u> ใช่	27 (38.6)	43 (61.4)	70 (100.0)	0.61	0.49	ปาน กลาง
14. โรงแรมมีการให้บริการ จี้ม๊อบบริเวณใกล้ๆ กับ โรงแรม <u>คำตอบ</u> ใช่	33 (47.1)	37 (52.9)	70 (100.0)	0.53	0.50	ปาน กลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3-13 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม	ตอบผิด จำนวน (คน) ร้อยละ	ตอบถูก จำนวน (คน) ร้อยละ	รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean) (0 – 1.00)	S.D.	ระดับ การรับรู้
15. โรงแรมไม่อนุญาตให้นำ สัตว์เลี้ยงเข้ามาภายใน บริเวณ โรงแรม <u>คำตอบ</u> ใช่	19 (27.1)	51 (72.9)	70 (100.0)	0.73	0.45	ปาน กลาง
รวม				10.87 (0.72)	3.21	ปาน กลาง

จากตารางที่ 3-13 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของ
ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม พบว่า จากคำถามวัดความรู้ที่ได้รับจาก
ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม จำนวน 15 ข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับ โรงแรมอยู่ใน
ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.87 หรือร้อยละ 72

เมื่อพิจารณาความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมในแต่ละ
ประเด็น พบว่า คำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้มากที่สุด ได้แก่ คำถามข้อที่ 4 คือ โรงแรมไม่มี
บริการห้องอาหารญี่ปุ่น จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 (ค่าเฉลี่ย 0.84) โดยมีความรู้อยู่ใน
ระดับสูง ส่วนคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับรองลงมาสามลำดับถัดมา ซึ่งมีความรู้
อยู่ในระดับสูงเช่นกัน ได้แก่ คำถามข้อที่ 6 คือ ห้องจัดเลี้ยงของ โรงแรมสามารถรองรับลูกค้าได้
จำนวนมากกว่า 600 คน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9 (ค่าเฉลี่ย 0.83) คำถามข้อที่ 2 คือ
ห้องพักของ โรงแรมมีจำนวนมากกว่า 400 ห้อง และคำถามข้อที่ 8 คือ โรงแรมมีสระว่ายน้ำขนาดใหญ่
ใหญ่ 1 สระ และสระว่ายน้ำขนาดเล็ก 1 สระ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 80 (ค่าเฉลี่ย 0.80)
เท่ากัน สำหรับคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้จากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมน้อยที่สุด
ได้แก่ คำถามข้อที่ 14 คือ โรงแรมมีการให้บริการที่มีบริเวณใกล้ๆ กับ โรงแรม จำนวน 37 คน คิด
เป็นร้อยละ 52.9 (ค่าเฉลี่ย 0.53) โดยมีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ตอบผิดและตอบถูกรายข้อ โดยรวมแล้ว พบว่า ไม่มีคำถามใดเลยที่กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งไม่ทราบคำตอบที่ถูกต้อง

ตารางที่ 3-14: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ระดับของความรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำ (คะแนนระหว่าง 0 – 5)	5	7.1
ปานกลาง (คะแนนระหว่าง 6 – 10)	22	31.4
สูง (คะแนนระหว่าง 11 – 15)	43	61.4
รวม	70	100.0
ค่าเฉลี่ยระดับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม (Mean) = 10.87 (0.72) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 3.21 ระดับของความรู้ = ปานกลาง		

จากตารางที่ 3-14 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ มีความรู้ในระดับต่ำ (คะแนนระหว่าง 0-5) มีความรู้ในระดับปานกลาง (คะแนนระหว่าง 6-10) และมีความรู้ในระดับสูง (คะแนนระหว่าง 11-15) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับสูง (คะแนนระหว่าง 11-15) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ในระดับปานกลาง (คะแนนระหว่าง 6-10) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ในระดับต่ำมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์เฉลี่ยความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนน 10.87 จากคะแนนเต็ม 15 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 72

4. ทักษะคิดต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรื่องทักษะคิดต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พิจารณาจากความคิดเห็นต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเจดับบีวี แมริออท ซึ่งกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ประเภท ได้แก่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 3-15: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
1. ข่าวสารมีความชัดเจนไม่ คลุมเครือ	16 (22.9)	51 (72.9)	3 (4.3)	– –	– –	70 (100.0)	4.19	0.49	บวก
2. ข่าวสารใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย	22 (31.4)	48 (68.6)	– –	– –	– –	70 (100.0)	4.31	0.47	บวก
3. ข่าวสารมีเนื้อหาที่น่าสนใจ	13 (18.6)	52 (74.3)	5 (7.1)	– –	– –	70 (100.0)	4.11	0.50	บวก
4. ข่าวสารมีรูปแบบในการ นำเสนอที่น่าสนใจ	9 (12.9)	41 (58.6)	15 (21.4)	5 (7.1)	– –	70 (100.0)	3.77	0.76	บวก
5. ข่าวสารมีความครอบคลุม	8 (11.4)	42 (60.0)	15 (21.4)	5 (7.1)	– –	70 (100.0)	3.76	0.75	บวก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3-15 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
6. ข่าวสารให้รายละเอียดที่ตรงกับความต้องการ	15 (21.4)	40 (57.1)	11 (15.7)	4 (5.7)	–	70 (100.0)	3.94	0.78	บวก
7. ข่าวสารเพียงพอแก่ความต้องการ	7 (10.0)	37 (52.9)	22 (31.4)	4 (5.7)	–	70 (100.0)	3.67	0.74	บวก
8. ข่าวสารมีความสม่ำเสมอในการเผยแพร่	4 (5.7)	31 (44.3)	28 (40.0)	7 (10.0)	–	70 (100.0)	3.46	0.76	เป็นกลาง
9. ข่าวสารมีความทันสมัยอยู่เสมอ	5 (7.1)	43 (61.4)	22 (31.4)	–	–	70 (100.0)	3.76	0.58	บวก
10. ท่านรู้สึกชอบข่าวสารของโรงแรมที่ท่านได้รับ	4 (5.7)	43 (61.4)	22 (31.4)	1 (1.4)	–	70 (100.0)	3.71	0.59	บวก
11. ข่าวสารทำให้ท่านชื่นชอบโรงแรมมากขึ้นด้วย	4 (5.7)	41 (58.6)	21 (30.0)	4 (5.7)	–	70 (100.0)	3.64	0.68	บวก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3-15 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
12. ข่าวสารทำให้ท่านเกิดความ สนใจเกี่ยวกับบริการประเภท ต่างๆ ของโรงแรม	23 (32.9)	42 (60.0)	5 (7.1)	– –	– –	70 (100.0)	4.26	0.58	บวก
13. ข่าวสารทำให้ท่านเกิดความ สนใจเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของโรงแรม	23 (32.9)	42 (60.0)	5 (7.1)	– –	– –	70 (100.0)	4.26	0.58	บวก
14. ท่านมีความพึงพอใจต่อ ข่าวสารที่สามารถให้รายละเอียด เกี่ยวกับบริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม	18 (25.7)	41 (58.6)	11 (15.7)	– –	– –	70 (100.0)	4.10	0.64	บวก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3- 15 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
15. ท่านมีความพึงพอใจต่อ ข่าวสารที่สามารถให้รายละเอียด เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของ โรงแรมที่จัดขึ้น	18 (25.7)	39 (55.7)	13 (18.6)	– –	– –	70 (100.0)	4.07	0.67	บวก
16. ข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจ ในการเข้ามาใช้บริการประเภท ต่างๆ ของโรงแรม	39 (55.7)	30 (42.9)	1 (1.4)	– –	– –	70 (100.0)	4.54	0.53	บวกมาก
17. ข่าวสารทำให้ท่านเกิดความ ต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่ โรงแรมจัดขึ้น	37 (52.9)	24 (34.3)	5 (7.1)	4 (5.7)	– –	70 (100.0)	4.34	0.85	บวก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3-15 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
18.ข่าวสารที่ท่านเกิดความ ต้องการที่จะกลับมาใช้บริการของ โรงแรมอีกในภายหลัง	22 (31.4)	27 (38.6)	14 (20.0)	7 (10.0)	– –	70 (100.0)	3.91	0.96	บวก
19.ข่าวสารทำให้ท่านเกิด พฤติกรรมการใช้บริการของ โรงแรมอื่นๆ ตามมามากขึ้นด้วย	6 (8.6)	22 (31.4)	29 (41.4)	13 (18.6)	– –	70 (100.0)	3.30	0.87	เป็นกลาง
20.ข่าวสารสามารถสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม	21 (30.0)	45 (64.3)	3 (4.3)	1 (1.4)	– –	70 (100.0)	4.23	0.59	บวก
รวม							3.97	0.50	บวก

จากตารางที่ 3-15 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พบว่า จากข้อความที่ใช้เป็นตัวชี้วัดทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม จำนวน 20 ข้อ กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีทัศนคติอยู่ในเชิงบวกหรือมีความเห็นด้วยกับข้อความที่ใช้เป็นตัวชี้วัด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.97

เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกมากหรือมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม มีจำนวน 1 ข้อจาก 20 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 16 คือ ข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 และกลุ่มตัวอย่างยังมีทัศนคติเชิงบวกหรือมีความเห็นด้วยต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม มีจำนวน 17 ข้อจาก 20 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ข้อที่ 17 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าข่าวสารทำให้ท่านเกิดความสนใจเกี่ยวกับบริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ 2 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าข่าวสารใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เท่ากัน ได้แก่ ข้อที่ 12 คือ ข่าวสารทำให้ท่านเกิดความสนใจเกี่ยวกับบริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม และข้อที่ 13 คือ ข่าวสารทำให้ท่านเกิดความสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของโรงแรม สำหรับประเด็นอื่นๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติแบบเป็นกลางหรือไม่แน่ใจกับประเด็นต่างๆ จำนวน 2 ข้อ ซึ่งประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจมากที่สุด ได้แก่ ข้อที่ 19 โดยกลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าข่าวสารทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดพฤติกรรมการใช้บริการของ โรงแรมอื่นๆ ตามมามากขึ้นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.30

ตารางที่ 3-16: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ระดับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชิงลบมาก	–	–
เชิงลบ	–	–
เป็นกลาง	14	20.0
เชิงบวก	45	64.3
เชิงบวกมาก	11	15.7
รวม	70	100.0
ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม (Mean) = 3.97 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.50 ระดับทัศนคติ = เชิงบวก (เห็นด้วย)		

จากตารางที่ 3-16 เมื่อพิจารณาร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีทัศนคติเชิงบวก (เห็นด้วย) ต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเป็นกลาง (ไม่แน่ใจ) ต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเชิงบวกมาก (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์เฉลี่ยในภาพรวมเกี่ยวกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในเชิงบวกหรือเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.97

5. พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

ตารางที่ 3-17: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะไม่ เคย	ไม่เคย				
1. การใช้บริการห้องพักของโรงแรม	-	8	26	13	23	70	2.27	1.05	ต่ำ
	-	(11.4)	(37.1)	(18.6)	(32.9)	(100.0)			
2. การใช้บริการห้องอาหารประเภทต่างๆ ของโรงแรม	-	26	33	11	-	70	3.21	0.70	ปานกลาง
	-	(37.1)	(47.1)	(15.7)	-	(100.0)			
3. การใช้บริการคอฟฟี่ชอปของโรงแรม	-	24	29	15	2	70	3.07	0.82	ปานกลาง
	-	(34.3)	(41.4)	(21.4)	(2.9)	(100.0)			
4. การใช้บริการห้องประชุม/สัมมนาของ โรงแรมในฐานะผู้จัดประชุม/สัมมนา	-	-	18	10	42	70	1.66	0.87	ต่ำ
	-	-	(25.7)	(14.3)	(60.0)	(100.0)			
5. การใช้บริการห้องประชุม/สัมมนาของ โรงแรมในฐานะผู้เข้าร่วมประชุม/สัมมนา	-	11	32	12	15	70	2.56	1.00	ปานกลาง
	-	(15.7)	(45.7)	(17.1)	(21.4)	(100.0)			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3-17 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะไม่ เคย	ไม่เคย				
6. การใช้บริการห้องจัดเลี้ยงของโรงแรม ในฐานะผู้จัดงานเลี้ยง	- -	1 (1.4)	23 (32.9)	10 (14.3)	36 (51.4)	70 (100.0)	1.84	0.94	ต่ำ
7. การใช้บริการห้องจัดเลี้ยงของโรงแรม ในฐานะผู้เข้าร่วมงานเลี้ยง	- -	14 (20.0)	49 (70.0)	4 (5.7)	3 (4.3)	70 (100.0)	3.06	0.66	ปานกลาง
8. การใช้บริการศูนย์บริการธุรกิจ (Business Center) ของโรงแรม	- -	- -	16 (22.9)	14 (20.0)	40 (57.1)	70 (100.0)	1.66	0.83	ต่ำ
9. การใช้บริการคลับ บาร์ เลานจ์ และ คาราโอเกะของโรงแรม	- -	- -	13 (18.6)	20 (28.6)	37 (52.9)	70 (100.0)	1.66	0.78	ต่ำ
10. การใช้บริการร้านค้าต่างๆ ของ โรงแรม อาทิ ร้านขายของที่ระลึก ร้าน จิวเวลรี่ ร้านบิวตี้ซาลอน ร้านเบเกอรี่ เป็น ต้น	- -	- -	31 (44.3)	20 (28.6)	19 (27.1)	70 (100.0)	2.17	0.83	ต่ำ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3-17 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะไม่ เคย	ไม่เคย				
11.การใช้บริการสถานบริหารร่างกายเพื่อ สุขภาพ (Fitness) และเฮลท์ คลับ (Health Club) ของโรงแรม	- -	2 (2.9)	25 (35.7)	24 (34.3)	19 (27.1)	70 (100.0)	2.14	0.86	ต่ำ
12.การใช้บริการห้องนวด ห้องซาวน่า ของโรงแรม	- -	6 (8.6)	19 (27.1)	17 (24.3)	28 (40.0)	70 (100.0)	2.04	1.01	ต่ำ
13.การใช้บริการร้านสปาของโรงแรม	- -	16 (22.9)	24 (34.3)	15 (21.4)	15 (21.4)	70 (100.0)	2.59	1.07	ปานกลาง
14.การใช้บริการสถานที่พักผ่อนและ สถานที่ออกกำลังกายของโรงแรม อาทิ สระว่ายน้ำ สนามสควอท สนามเทนนิส สนามวิ่งออกกำลังกาย ฯลฯ	- -	11 (15.7)	26 (37.1)	12 (17.1)	21 (30.0)	70 (100.0)	2.39	1.08	ต่ำ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3-17 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะไม่ เคย	ไม่เคย				
15. การใช้บริการรูมเซอร์วิส ตลอด 24 ชั่วโมงของโรงแรม	- -	- -	11 (15.7)	31 (44.3)	28 (40.0)	70 (100.0)	1.76	0.71	ต่ำ
16. การใช้บริการซักรีด ซักแห้งเสื้อผ้า เสร็จภายในวันเดียวของโรงแรม	- -	- -	3 (4.3)	23 (32.9)	44 (62.9)	70 (100.0)	1.41	0.58	ต่ำมาก
17. การใช้บริการทัวร์เคาน์เตอร์จัดบริการ นำเที่ยวให้แก่ลูกค้าของโรงแรม	- -	- -	1 (1.4)	6 (8.6)	63 (90.0)	70 (100.0)	1.11	0.36	ต่ำมาก
18. การใช้บริการรถรับส่งและรถลิμουซีน ของโรงแรม	- -	- -	- -	12 (17.1)	58 (82.9)	70 (100.0)	1.17	0.38	ต่ำมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3-17 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะไม่ เคย	ไม่เคย				
19.การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่ทาง โรงแรมจัดขึ้น อาทิ งานเทศกาลเกี่ยวกับ อาหาร งานพิเศษในเทศกาลสำคัญๆ ประจำปี งานการแสดงต่างๆ งานการกุศล ฯลฯ	- -	21 (30.0)	32 (45.7)	15 (21.4)	2 (2.9)	70 (100.0)	3.03	0.80	ปานกลาง
20.อื่นๆ	- -	- -	1 (1.4)	1 (1.4)	68 (97.1)	70 (100.0)	1.04	0.27	ต่ำมาก
รวม							2.09	0.58	ต่ำ

จากตารางที่ 3-17 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ (แทบจะไม่เคยใช้บริการ) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.09

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง 6 ประเภทบริการ มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ 10 ประเภทบริการ และมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำมาก 4 ประเภทบริการ โดยบริการที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุดสามอันดับแรก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง (บางครั้ง) ได้แก่ บริการที่ 2 คือ การใช้บริการห้องอาหารประเภทต่างๆ ของโรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.21 รองลงมาได้แก่ บริการที่ 3 คือ การใช้บริการคอฟฟี่ชอปของโรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07 และบริการที่ 7 คือ การใช้บริการห้องจัดเลี้ยงของโรงแรมในฐานะผู้เข้าร่วมงานเลี้ยง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.06 ส่วนบริการที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการน้อยที่สุดอยู่ในระดับต่ำมาก ได้แก่ บริการอื่นๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเกือบทุกคน คิดเป็นร้อยละ 97.1 ไม่เคยใช้บริการดังกล่าวเลย

ตารางที่ 3-18: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

ระดับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำมาก	12	17.1
ต่ำ	37	52.9
ปานกลาง	21	30.0
สูง	–	–
สูงมาก	–	–
รวม	70	100.0

ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรม (Mean) = 2.16
 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.61
 ระดับของพฤติกรรม = ต่ำ (แทบจะไม่เคยใช้บริการ)

จากตารางที่ 3-18 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มีพฤติกรรมการใช้บริการในระดับต่ำมาก ต่ำ ปานกลาง สูง และสูงมาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ (แทบจะไม่เคยใช้บริการ) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง (ใช้บริการเป็นบางครั้ง) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับต่ำมาก (ไม่เคยใช้บริการเลย) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์เฉลี่ยในภาพรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ (แทบจะไม่เคยใช้บริการ) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.16

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน

1. แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบและหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต่างๆ โดยทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 3 จากข้อมูลของ โรงแรมเจดับบีว แเมริออท สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3-19: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อ
 ประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมประเภทสื่อมวลชนกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการ
 ประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชน	ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
โทรทัศน์	70	0.3741*	0.021
วิทยุกระจายเสียง	70	0.3215*	0.023
หนังสือพิมพ์	70	0.3469*	0.012
นิตยสารทั่วไป	70	0.4108*	0.035

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3-19 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรม
 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อมวลชนกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการ
 ประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจาก
 สื่อมวลชน ประเภทนิตยสารทั่วไป ($r = 0.4108, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สื่อโทรทัศน์
 ($r = 0.3741, p \leq 0.05$) สื่อหนังสือพิมพ์ ($r = 0.3469, p \leq 0.05$) และสื่อวิทยุกระจายเสียง
 ($r = 0.3215, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจาก
 ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี
 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อมวลชนทุกประเภทมากก็จะทำให้มีความรู้ที่ได้รับ
 จากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมมากขึ้นด้วยในทิศทางเดียวกัน ส่วนในทางตรงกันข้าม
 หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อมวลชนทุกประเภทย่อยก็จะทำ
 ให้มีความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 3-20: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
 ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อเฉพาะกิจกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการ
 ประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
วารสาร	70	0.4370*	0.022
จุดสาร	70	0.4146*	0.037
แผ่นพับ	70	0.5078*	0.041
แผ่นปลิว	70	-0.5428*	0.032
ใบประกาศ	70	-0.3023*	0.025
โปสเตอร์	70	0.4517*	0.021
จดหมายข่าว	70	0.4365*	0.030
บอร์ดการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	70	-0.4901*	0.040
ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	70	-0.0022*	0.033
อินเทอร์เน็ต	70	0.5133*	0.043

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3-20 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรม
 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการ
 ประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจาก
 สื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต ($r = 0.5133, p \leq 0.05$) สื่อแผ่นพับ ($r = 0.5078, p \leq 0.05$)
 สื่อโปสเตอร์ ($r = 0.4517, p \leq 0.05$) สื่อวารสาร ($r = 0.4370, p \leq 0.05$) สื่อจดหมายข่าว
 ($r = 0.4365, p \leq 0.05$) และสื่อจุดสาร ($r = 0.4146, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มี
 ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ
 ประเภทสื่อวารสาร สื่อจุดสาร สื่อแผ่นพับ สื่อโปสเตอร์ สื่อจดหมายข่าว และสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

จะทำให้มีความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมากขึ้นด้วยในทิศทางเดียวกัน ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อวารสาร สื่อจุลสาร สื่อแผ่นพับ สื่อโปสเตอร์ สื่อจดหมายข่าว และสื่ออินเทอร์เน็ต น้อยก็ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน

ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อแผ่นพับ ($r = -0.5428, p \leq 0.05$) สื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ($r = -0.4901, p \leq 0.05$) สื่อใบประกาศ ($r = -0.3023, p \leq 0.05$) และสื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = -0.0022, p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อดังกล่าวมากเพียงใด ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างก็จะลดลงไปด้วย

ตารางที่ 3-21: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p)
สื่อมวลชน	70	0.4452*	0.032
สื่อเฉพาะกิจ	70	0.5083*	0.037
รวมสื่อทุกประเภท		0.5287*	0.041

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3-21 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พบว่า ภาพรวมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อทุกประเภท ($r = 0.5287, p \leq 0.05$) สื่อเฉพาะกิจ ($r = 0.5083, p \leq 0.05$) และสื่อมวลชน ($r = 0.4452, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อ

ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อทุกประเภท สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนสูงก็จะได้รับความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมากขึ้นไปด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อทุกประเภท สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนต่ำก็จะได้รับความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3-22: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อมวลชนกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชน	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
โทรทัศน์	70	0.3616*	0.021
วิทยุกระจายเสียง	70	0.2749*	0.011
หนังสือพิมพ์	70	0.3065*	0.025
นิตยสารทั่วไป	70	0.3888*	0.027

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3-22 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชนกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ประเภทนิตยสารทั่วไป ($r = 0.3888, p \leq 0.05$) สื่อโทรทัศน์ ($r = 0.3616, p \leq 0.05$) สื่อหนังสือพิมพ์ ($r = 0.3065, p \leq 0.05$) และสื่อวิทยุกระจายเสียง ($r = 0.2749, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชนทุกประเภทมากก็จะทำให้มีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมดีขึ้นด้วย

ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชน
ทุกประเภทน้อยก็จะทำให้มีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมลดลงตามไปด้วย

ตารางที่ 3-23: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อเฉพาะกิจกับทัศนคติต่อข่าวสารการ
ประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
วารสาร	70	0.3914*	0.031
จุลสาร	70	0.3091*	0.025
แผ่นพับ	70	0.4547*	0.037
แผ่นปลิว	70	-0.3915*	0.020
ใบประกาศ	70	-0.4888*	0.010
โปสเตอร์	70	0.3374*	0.024
จดหมายข่าว	70	-0.4700*	0.017
บอร์ดการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	70	-0.4213*	0.022
ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	70	-0.3180*	0.014
อินเทอร์เน็ต	70	0.4815*	0.033

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3-23 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการ
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจกับทัศนคติต่อข่าวสารการ
ประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจาก
สื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต ($r = 0.4815, p \leq 0.05$) สื่อแผ่นพับ ($r = 0.4547, p \leq 0.05$) ซึ่ง
อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อวารสาร ($r = 0.3914, p \leq 0.05$) สื่อโปสเตอร์ ($r = 0.3374, p \leq 0.05$)
และสื่อจุลสาร ($r = 0.3091, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อ

ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อแผ่นพับ สื่อวารสาร สื่อโปสเตอร์ และสื่อจุดสารมากก็จะทำให้มีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมดีขึ้นด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อแผ่นพับ สื่อวารสาร สื่อโปสเตอร์ และสื่อจุดสารน้อยก็จะทำให้มีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมลดลงตามไปด้วยเช่นกัน

ส่วนพฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อใบประกาศ ($r = -0.4888, p \leq 0.05$) สื่อจดหมายข่าว ($r = -0.4700, p \leq 0.05$) สื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ($r = -0.4213, p \leq 0.05$) สื่อแผ่นปลิว ($r = -0.3915, p \leq 0.05$) และสื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = -0.3180, p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อดังกล่าวมากเพียงใด ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างก็จะลดลงไปด้วย

ตารางที่ 3-24: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p)
สื่อมวลชน	70	0.4444*	0.036
สื่อเฉพาะกิจ	70	0.5159*	0.043
รวมสื่อทุกประเภท		0.5349*	0.046

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3-24 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมพบว่า ภาพรวมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อทุกประเภท

($r = 0.5349, p \leq 0.05$) สื่อเฉพาะกิจ ($r = 0.5159, p \leq 0.05$) และสื่อมวลชน ($r = 0.4444, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อทุกประเภท สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนสูงก็จะมีทัศนคติต่อข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมในแง่ดีตามไปด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการ เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อทุกประเภท สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนต่ำก็จะมี ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมในแง่ลบตามไปด้วยเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรม การใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรมของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3-25: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมประเภทสื่อมวลชนกับพฤติกรรมกาใช้บริการ ประเภทต่างๆ ของ โรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชน	พฤติกรรมกาใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกาใช้บริการ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
โทรทัศน์	70	0.4624*	0.045
วิทยุกระจายเสียง	70	0.4094*	0.041
หนังสือพิมพ์	70	0.4945*	0.050
นิตยสารทั่วไป	70	0.4641*	0.047

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3-25 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อมวลชนกับพฤติกรรมกาใช้บริการประเภท ต่างๆ ของ โรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ ($r = 0.4945, p \leq 0.05$) สื่อนิตยสารทั่วไป ($r = 0.4641, p \leq 0.05$)

สื่อโทรทัศน์ ($r = 0.4624, p \leq 0.05$) และสื่อวิทยุกระจายเสียง ($r = 0.4094, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชนทุกประเภทมากก็จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมมากขึ้นด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชนทุกประเภตน้อยก็จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมลดลงตามไปด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 3-26: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
วารสาร	70	0.7417*	0.049
จุดสาร	70	0.6999*	0.034
แผ่นพับ	70	0.7540*	0.044
แผ่นปลิว	70	-0.5390*	0.023
ใบประกาศ	70	-0.5332*	0.011
โปสเตอร์	70	-0.4198*	0.013
จดหมายข่าว	70	-0.7835*	0.025
บอร์ดการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	70	-0.7562*	0.019
ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	70	-0.2346*	0.025
อินเทอร์เน็ต	70	0.7214*	0.046

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3-26 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภท ต่างๆ ของโรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะ กิจ ประเภทสื่อแผ่นพับ ($r = 0.7540, p \leq 0.05$) สื่อวารสาร ($r = 0.7417, p \leq 0.05$) สื่ออินเทอร์เน็ต ($r = 0.7214, p \leq 0.05$) และสื่อจุลสาร ($r = 0.6999, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับสูง มีความสัมพันธ์เชิง บวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อแผ่นพับ สื่อวารสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อจุลสารมากก็จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมมากขึ้นด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อแผ่นพับ สื่อวารสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อจุลสารน้อยก็ จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมลดลงตามไปด้วยเช่นกัน

ส่วนพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อ จดหมายข่าว ($r = -0.7835, p \leq 0.05$) สื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ($r = -0.7562, p \leq 0.05$) สื่อแผ่นปลิว ($r = -0.5390, p \leq 0.05$) สื่อใบประกาศ ($r = -0.5332, p \leq 0.05$) สื่อโปสเตอร์ ($r = -0.4198, p \leq 0.05$) และสื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = -0.2346, p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์ เชิงลบกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่ง หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อดังกล่าวมากเพียงใด พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างก็จะลดลงไปด้วย

ตารางที่ 3-27: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
สื่อมวลชน	70	0.5378*	0.048
สื่อเฉพาะกิจ	70	0.3439*	0.036
รวมสื่อทุกประเภท		0.6212*	0.045

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3-27 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม พบว่า ภาพรวมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อทุกประเภท ($r = 0.6212, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับสูง สื่อมวลชน ($r = 0.5378, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และสื่อเฉพาะกิจ ($r = 0.3439, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อทุกประเภท สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจสูงก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมมากขึ้นไปด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อทุกประเภท สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจต่ำก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน

4. โรงแรมคอนราด

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4-1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	39	55.7
หญิง	31	44.3
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 70 คน มากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศชาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 และเป็นเพศหญิง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

ตารางที่ 4-2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 - 30 ปี	22	31.4
31 - 36 ปี	11	15.7
37 - 42 ปี	14	20.0
43 - 48 ปี	9	12.9
49 - 54 ปี	10	14.3
55 - 60 ปีขึ้นไป	4	5.7
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 37-42 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4-3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	43	61.4
สมรส	27	38.6
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	-	-
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นโสด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 และกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6

ตารางที่ 4-4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษาตอนต้น	–	–
ประถมศึกษาตอนปลาย	–	–
มัธยมศึกษาตอนต้น	–	–
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	1	1.4
อนุปริญญา/ปวส.	1	1.4
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	37	52.9
สูงกว่าปริญญาตรี	31	44.3
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

ตารางที่ 4-5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	27	38.6
พนักงานบริษัทเอกชน	27	38.6
รับจ้างทั่วไป	9	12.9
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	–	–
แม่บ้าน	–	–
อื่นๆ	7	10.0
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการและพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 27 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

ตารางที่ 4-6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	–	–
5,000 – 10,000 บาท	4	5.7
10,001 – 20,000 บาท	10	14.3
20,001 – 30,000 บาท	13	18.6
30,001 – 40,000 บาท	12	17.1
40,001 – 50,000 บาท	7	10.0
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	24	34.3
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6

ตารางที่ 4-7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเป็นลูกค้าประจำ

ความเป็นลูกค้าประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็น	40	57.1
ไม่เป็น	30	42.9
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 4-7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นลูกค้าประจำของโรงแรม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ลูกค้าประจำของโรงแรม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

ตารางที่ 4-8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาภายใน
โรงแรม

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้บริการต่างๆ	66	94.3
เพื่อคอยเพื่อน/ญาติ	–	–
เพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่างๆ	4	5.7
อื่นๆ	–	–
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 4-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเข้ามาเพื่อใช้บริการต่างๆ ของโรงแรม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาเพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่างๆ ของโรงแรม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม พิจารณาจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมคอนราด โดยแยกพิจารณา เป็นสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4-9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร
จากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม					
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะ ไม่เคย	ไม่เคย	รวม
1. โทรทัศน์	– –	24 (34.3)	39 (55.7)	4 (5.7)	3 (4.3)	70 (100.0)
2. วิทยุกระจายเสียง	– –	2 (2.9)	7 (10.0)	35 (50.0)	26 (37.1)	70 (100.0)
3. หนังสือพิมพ์	2 (2.9)	36 (51.4)	27 (38.6)	2 (2.9)	3 (4.3)	70 (100.0)
4. นิตยสารทั่วไป	2 (2.9)	1 (1.4)	31 (44.3)	33 (47.1)	3 (4.3)	70 (100.0)

จากตารางที่ 4-9 เมื่อพิจารณาจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร
การประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อมวลชน พบว่า

สื่อโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 ได้รับ
ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมเป็นบางครั้ง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารการ
ประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมบ่อยครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

สื่อวิทยุกระจายเสียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 50
แทบจะไม่เคยได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อนี้ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่
ไม่เคยได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อนี้เลย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1

สื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4
ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อนี้บ่อยครั้ง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับ
ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อนี้เป็นบางครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6

สื่อนิตยสารทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1
แทบจะไม่เคยได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อนี้ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่
ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมเป็นบางครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

ตารางที่ 4-10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับ
ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม					
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะ ไม่เคย	ไม่เคย	รวม
1. วารสาร	1 (1.4)	25 (35.7)	29 (41.4)	5 (7.1)	10 (14.3)	70 (100.0)
2. จดสาร	1 (1.4)	21 (30.0)	30 (42.9)	8 (11.4)	10 (14.3)	70 (100.0)
3. แผ่นพับ	2 (2.9)	38 (54.3)	25 (35.7)	3 (4.3)	2 (2.9)	70 (100.0)
4. แผ่นปลิว	1 (1.4)	6 (8.6)	11 (15.7)	21 (30.0)	31 (44.3)	70 (100.0)
5. ใบประกาศ	– –	4 (5.7)	11 (15.7)	24 (34.3)	31 (44.3)	70 (100.0)
6. โปสเตอร์	3 (4.3)	2 (2.9)	16 (22.9)	29 (41.4)	20 (28.6)	70 (100.0)
7. จดหมายข่าว	– –	5 (7.1)	42 (60.0)	11 (15.7)	12 (17.1)	70 (100.0)
8. บอร์ดประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	1 (1.4)	4 (5.7)	39 (55.7)	15 (21.4)	11 (15.7)	70 (100.0)
9. ป้ายประชาสัมพันธ์ เคลื่อนที่	– –	1 (1.4)	6 (8.6)	16 (22.9)	47 (67.1)	70 (100.0)
10. อินเทอร์เน็ต	5 (7.1)	36 (51.4)	26 (37.1)	2 (2.9)	1 (1.4)	70 (100.0)

จากตารางที่ 4-10 เมื่อพิจารณาจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร
การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ พบว่า

สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อนี้บ่อยครั้ง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อนี้เป็นบางครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1

ตารางที่ 4-11: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ
โทรทัศน์	3.20	0.73	ปานกลาง
วิทยุกระจายเสียง	1.79	0.74	ต่ำ
หนังสือพิมพ์	3.46	0.79	ปานกลาง
นิตยสารทั่วไป	3.49	0.74	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-11 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อมวลชน พบว่า โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อ นิตยสารทั่วไป ($\bar{x} = 3.49$) สื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 3.46$) และสื่อโทรทัศน์ ($\bar{x} = 3.20$) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อประเภทวิทยุกระจายเสียง ($\bar{x} = 1.79$) กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอยู่ในระดับต่ำ โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมเรียงลำดับจากความบ่อยครั้งที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ได้แก่ สื่อ นิตยสารทั่วไป สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุกระจายเสียงตามลำดับ

ตารางที่ 4-12: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับ
วารสาร	3.03	1.04	ปานกลาง
จุลสาร	2.93	1.03	ปานกลาง
แผ่นพับ	3.50	0.76	สูง
แผ่นปลิว	1.93	1.04	ต่ำ
ใบประกาศ	1.83	0.90	ต่ำ
โปสเตอร์	2.13	1.01	ต่ำ
จดหมายข่าว	2.57	0.86	ปานกลาง
บอร์ดการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม	2.56	0.88	ปานกลาง
ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	1.44	0.71	ต่ำมาก
อินเทอร์เน็ต	3.60	0.73	สูง

จากตารางที่ 4-12 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 3.60$) และสื่อแผ่นพับ ($\bar{x} = 3.50$) อยู่ในระดับสูง ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอยู่ในระดับปานกลางเรียงลำดับจากความบ่อยครั้งมากไปหาน้อย คือ สื่อวารสาร ($\bar{x} = 3.03$) สื่อจุลสาร ($\bar{x} = 2.93$) สื่อจดหมายข่าว ($\bar{x} = 2.57$) และสื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ($\bar{x} = 2.56$) ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอยู่ในระดับต่ำ เรียงลำดับจากความบ่อยครั้งมากไปหาน้อย คือ สื่อโปสเตอร์ ($\bar{x} = 2.13$) สื่อแผ่นปลิว ($\bar{x} = 1.93$) และสื่อใบประกาศ ($\bar{x} = 1.83$) สำหรับสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของ โรงแรมอยู่ในระดับต่ำมากคือ สื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($\bar{x} = 1.44$)

3. ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรื่องความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของ โรงแรม พิจารณาจากการรับรู้และการจดจำได้เกี่ยวกับข่าวสารต่างๆ ของ โรงแรมที่น่าเสนอ โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมคอนราด สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4-13: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	ตอบผิด จำนวน (คน) ร้อยละ	ตอบถูก จำนวน (คน) ร้อยละ	รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean) (0 – 1.00)	S.D.	ระดับ การรับรู้
1. โรงแรมคอนราด กรุงเทพฯ ได้รับรางวัล “โรงแรมสำหรับนักธุรกิจชั้นนำยอดเยี่ยมในประเทศไทย” ประจำปี 2005 คำตอบ ใช่	8 (11.4)	62 (88.6)	70 (100.0)	0.89	0.32	สูง
2. โรงแรมคอนราด กรุงเทพฯ ได้รับเกียรติให้เป็นเจ้าภาพจัดงานกาล่าดินเนอร์ที่หรูหราสำหรับการประกาศรางวัลเทศกาลภาพยนตร์แห่งชาติ กรุงเทพฯ ในปีนี้ คำตอบ ใช่	8 (11.4)	62 (88.6)	70 (100.0)	0.89	0.32	สูง
3. ห้องพักของโรงแรมมีจำนวนมากกว่า 300 ห้อง คำตอบ ใช่	28 (40.0)	42 (60.0)	70 (100.0)	0.60	0.49	ปานกลาง
4. โรงแรมมีบริการห้องอาหารจีน ญี่ปุ่น และอิตาลี คำตอบ ใช่	8 (11.4)	62 (88.6)	70 (100.0)	0.89	0.32	สูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-13 (ต่อ): จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ
โรงแรม

ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	ตอบผิด จำนวน (คน) ร้อยละ	ตอบถูก จำนวน (คน) ร้อยละ	รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean) (0 – 1.00)	S.D.	ระดับ การรับรู้
5. คอฟฟี่ชอปของโรงแรมมีบริการอาหารแบบตามสั่งและแบบ บุฟเฟต์นานาชาติ คำตอบ ใช่	5 (7.1)	65 (92.9)	70 (100.0)	0.93	0.26	สูง
6. ห้องจัดเลี้ยงของโรงแรมมีจำนวนทั้งหมด 4 ห้อง คำตอบ ไม่ใช่	55 (78.6)	15 (21.4)	70 (100.0)	0.21	0.41	ต่ำ
7. บาร์ของโรงแรมมีการแสดงสด ของวงดนตรีทุกวัน คำตอบ ใช่	12 (17.1)	58 (82.9)	70 (100.0)	0.83	0.38	สูง
8. โรงแรมไม่มีบริการไนท์คลับ คำตอบ ไม่ใช่	5 (7.1)	65 (92.9)	70 (100.0)	0.93	0.26	สูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-13 (ต่อ): จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ
โรงแรม

ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	ตอบผิด จำนวน (คน) ร้อยละ	ตอบถูก จำนวน (คน) ร้อยละ	รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean) (0 – 1.00)	S.D.	ระดับ การรับรู้
9. โรงแรมมีบริการพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อเป็นการให้บริการแก่ลูกค้า โดยเฉพาะ อาทิ บริการทรีตเมนต์ร่างกาย และโปรแกรมนวดน้ำมัน ในสัปดาห์เฉพาะที่ร้านสปาของโรงแรม <u>คำตอบ</u> ใช่	20 (28.6)	50 (71.4)	70 (100.0)	0.71	0.46	ปานกลาง
10. พนักงานร้านสปาขนาดด้วยสัปดาห์ที่เป็นการนวดแบบสวิตช์ผสม นวดไทย เน้นการกดไปตามสรีระต่างๆ ของร่างกาย โดยมีท่าคัดมือ และตัดเท้าประกอบบ้าง <u>คำตอบ</u> ใช่	8 (11.4)	62 (88.6)	70 (100.0)	0.89	0.32	สูง
11. ร้านสปาของโรงแรมมีบริการจากุซซี่สำหรับคู่สนันนิมูเป็นพิเศษ <u>คำตอบ</u> ใช่	25 (35.7)	45 (64.3)	70 (100.0)	0.64	0.48	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-13 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ
โรงแรม

ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	ตอบผิด จำนวน (คน) ร้อยละ	ตอบถูก จำนวน (คน) ร้อยละ	รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean) (0 – 1.00)	S.D.	ระดับ การรับรู้
12. โรงแรมมีสระว่ายน้ำกลางแจ้ง เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 06.00 – 21.00 น. คำตอบ ใช่	52 (74.3)	18 (25.7)	70 (100.0)	0.26	0.44	ต่ำ
13. โรงแรมมีสนามเทนนิส 2 คอร์ท คำตอบ ใช่	49 (70.0)	21 (30.0)	70 (100.0)	0.30	0.46	ต่ำ
14. โรงแรมมีบริการร้านอาหารและสลัดด้วยไม้ของไทย คำตอบ ใช่	30 (42.9)	40 (57.1)	70 (100.0)	0.57	0.50	ปานกลาง
15. โรงแรมอนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงเข้ามาภายในบริเวณโรงแรมได้ คำตอบ ใช่	48 (68.6)	22 (31.4)	70 (100.0)	0.31	0.47	ต่ำ
รวม				9.84 (0.66)	2.66	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-13 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม พบว่า จากคำถามวัดความรู้ที่ได้รับจาก ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม จำนวน 15 ข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับ โรงแรมอยู่ใน ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.84 หรือร้อยละ 66

เมื่อพิจารณาความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมในแต่ละ ด้าน พบว่า คำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้มากที่สุด ได้แก่ คำถามข้อที่ 5 คือ คอฟฟี่ชอป ของ โรงแรมมีบริการอาหารแบบตามสั่งและแบบบุฟเฟต์นานาชาติ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 92.9 (ค่าเฉลี่ย 0.93) โดยมีความรู้อยู่ในระดับสูง ส่วนคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับ รองลงมาสามลำดับถัดมา ซึ่งอยู่ในระดับสูงเช่นกันและมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ คำถามข้อที่ 1 คือ โรงแรมคอนราด กรุงเทพฯ ได้รับรางวัล “โรงแรมสำหรับนักธุรกิจชั้นนำยอดเยี่ยมในประเทศไทย” ประจำปี 2005 คำถามข้อที่ 2 คือ โรงแรมคอนราด กรุงเทพฯ ได้รับเกียรติให้เป็นเจ้าภาพจัดงานกา ล่าดินเนอร์ที่หรูหราสำหรับการประกาศรางวัลเทศกาลภาพยนตร์แห่งชาติ กรุงเทพฯ ในปีนี้ และ คำถามข้อที่ 4 คือ โรงแรมมีบริการห้องอาหารจีน ญี่ปุ่น และอิตาลี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 88.6 (ค่าเฉลี่ย 0.89) สำหรับคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้จากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมน้อยที่สุด ได้แก่ คำถามข้อที่ 6 คือ ห้องจัดเลี้ยงของ โรงแรมมีจำนวนทั้งหมด 4 ห้อง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 (ค่าเฉลี่ย 0.21) ซึ่งมีความรู้อยู่ในระดับต่ำ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ตอบผิดและตอบถูกรายข้อ โดยรวมแล้ว พบว่า มีจำนวนคำถาม 4 ข้อจาก 15 ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งไม่ทราบคำตอบที่ถูกต้อง ได้แก่ คำถามข้อที่ 6 คือ ห้องจัดเลี้ยงของ โรงแรมมีจำนวนทั้งหมด 4 ห้อง มีผู้ตอบผิด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 คำถามข้อที่ 12 คือ โรงแรมมีสระว่ายน้ำกลางแจ้งเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 06.00 – 21.00 น. มี ผู้ตอบผิด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 คำถามข้อที่ 13 คือ โรงแรมมีสนามเทนนิส 2 คอร์ท มี ผู้ตอบผิด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และคำถามข้อที่ 15 คือ โรงแรมอนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยง เข้ามาภายในบริเวณโรงแรมได้ มีผู้ตอบผิด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6

ตารางที่ 4-14: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ระดับของความรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำ (คะแนนระหว่าง 0-5)	6	8.6
ปานกลาง (คะแนนระหว่าง 6-10)	33	47.1
สูง (คะแนนระหว่าง 11-15)	31	44.3
รวม	70	100.0
ค่าเฉลี่ยระดับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม (Mean) = 9.84 (0.66) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 2.66 ระดับของความรู้ = ปานกลาง		

จากตารางที่ 4-14 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ มีความรู้ในระดับต่ำ (คะแนนระหว่าง 0-5) มีความรู้ในระดับปานกลาง (คะแนนระหว่าง 6-10) และมีความรู้ในระดับสูง (คะแนนระหว่าง 11-15) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับปานกลาง (คะแนนระหว่าง 6-10) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ในระดับสูง (คะแนนระหว่าง 11-15) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ในระดับต่ำ (คะแนนระหว่าง 0-5) มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์เฉลี่ยความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนน 9.84 จากคะแนนเต็ม 15 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 66.4. ทิศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรื่องทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พิจารณาจากความคิดเห็นต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมคอนราด ซึ่งกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ประเภท ได้แก่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4-15: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
1. ข่าวสารมีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ	13 (18.6)	47 (67.1)	10 (14.3)	– –	– –	70 (100.0)	4.04	0.58	บวก
2. ข่าวสารใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย	14 (20.0)	48 (68.6)	8 (11.4)	– –	– –	70 (100.0)	4.09	0.56	บวก
3. ข่าวสารมีเนื้อหาที่น่าสนใจ	13 (18.6)	48 (68.6)	9 (12.9)	– –	– –	70 (100.0)	4.06	0.56	บวก
4. ข่าวสารมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ	12 (17.1)	45 (64.3)	13 (18.6)	– –	– –	70 (100.0)	3.99	0.60	บวก
5. ข่าวสารมีความครอบคลุม	13 (18.6)	38 (54.3)	17 (24.3)	2 (2.9)	– –	70 (100.0)	3.89	0.73	บวก
6. ข่าวสารให้รายละเอียดที่ตรงกับความต้องการ	10 (14.3)	34 (48.6)	24 (34.3)	2 (2.9)	– –	70 (100.0)	3.74	0.74	บวก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-15 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
7. ข่าวสารเพียงพอแก่ความต้องการ	6 (8.6)	20 (28.6)	42 (60.0)	2 (2.9)	–	70 (100.0)	3.43	0.69	เป็น กลาง
8. ข่าวสารมีความสม่ำเสมอในการเผยแพร่	3 (4.3)	19 (27.1)	47 (67.1)	1 (1.4)	–	70 (100.0)	3.34	0.59	เป็น กลาง
9. ข่าวสารมีความทันสมัยอยู่เสมอ	6 (8.6)	24 (34.3)	40 (57.1)	–	–	70 (100.0)	3.51	0.65	บวก
10. ท่านรู้สึกชอบข่าวสารของโรงแรมที่ท่าน ได้รับ	–	29 (41.4)	41 (58.6)	–	–	70 (100.0)	3.41	0.50	เป็น กลาง
11. ข่าวสารทำให้ท่านชื่นชอบโรงแรมมากขึ้น ด้วย	1 (1.4)	23 (32.9)	44 (62.9)	2 (2.9)	–	70 (100.0)	3.33	0.56	เป็น กลาง
12. ข่าวสารทำให้ท่านเกิดความสนใจเกี่ยวกับ บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	20 (28.6)	47 (67.1)	3 (4.3)	–	–	70 (100.0)	4.24	0.52	บวก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-15(ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

ทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
13. ข่าวสารทำให้ท่านเกิดความสนใจเกี่ยวกับ กิจกรรมพิเศษต่างๆ ของ โรงแรม	18 (25.7)	49 (70.0)	3 (4.3)	– –	– –	70 (100.0)	4.21	0.51	บวก
14. ท่านมีความพึงพอใจต่อข่าวสารที่สามารถ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับบริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม	3 (4.3)	47 (67.1)	20 (28.6)	– –	– –	70 (100.0)	3.76	0.52	บวก
15. ท่านมีความพึงพอใจต่อข่าวสารที่สามารถ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของ โรงแรมที่จัดขึ้น	3 (4.3)	46 (65.7)	21 (30.0)	– –	– –	70 (100.0)	3.74	0.53	บวก
16. ข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ามา ใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม	26 (37.1)	40 (57.1)	4 (5.7)	– –	– –	70 (100.0)	4.31	0.58	บวก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-15(ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

ทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
17.ข่าวสารทำให้ท่านเกิดความต้องการที่จะ เข้าร่วมกิจกรรมที่โรงแรมจัดขึ้น	22 (31.4)	42 (60.0)	6 (8.6)	– –	– –	70 (100.0)	4.23	0.59	บวก
18.ข่าวสารทำให้ท่านเกิดความต้องการที่จะ กลับมาใช้บริการของโรงแรมอีกในภายหลัง	5 (7.1)	14 (20.0)	51 (72.9)	– –	– –	70 (100.0)	3.34	0.61	เป็น กลาง
19.ข่าวสารทำให้ท่านเกิดพฤติกรรมการใช้ บริการของโรงแรมอื่นๆ ตามมามากขึ้นด้วย	2 (2.9)	13 (18.6)	50 (71.4)	5 (7.1)	– –	70 (100.0)	3.17	0.59	เป็น กลาง
20.ข่าวสารสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ โรงแรม	22 (31.4)	47 (67.1)	1 (1.4)	– –	– –	70 (100.0)	4.30	0.49	บวก
รวม							3.81	0.35	บวก

จากตารางที่ 4-15 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม พบว่า จากข้อความที่ใช้เป็นตัวชี้วัดทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม จำนวน 20 ข้อ กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีทัศนคติอยู่ในเชิงบวกหรือมีความเห็นด้วยกับข้อความที่ใช้เป็นตัวชี้วัด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.81

เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกหรือมีความเห็นด้วยต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม มีจำนวน 14 ข้อจาก 20 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ข้อที่ 16 คือ ข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา ได้แก่ ข้อที่ 20 คือ ข่าวสารสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ โรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 และข้อที่ 12 คือ ข่าวสารทำให้ท่านเกิดความสนใจเกี่ยวกับบริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 สำหรับประเด็นอื่นๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติแบบเป็นกลางหรือไม่แน่ใจกับประเด็นต่างๆ จำนวน 6 ข้อ ซึ่งประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจมากที่สุด ได้แก่ ข้อที่ 19 คือ ข่าวสารทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดพฤติกรรมการใช้บริการของ โรงแรมอื่นๆ ตามมามากขึ้นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.17

ตารางที่ 4-16: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

ระดับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชิงลบมาก	–	–
เชิงลบ	–	–
เป็นกลาง	12	17.1
เชิงบวก	55	78.6
เชิงบวกมาก	3	4.3
รวม	70	100.0

ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม (Mean) = 3.81
 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.35
 ระดับทัศนคติ = เชิงบวก (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 4-16 เมื่อพิจารณาร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีทัศนคติเชิงบวก (เห็นด้วย) ต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเป็นกลาง (ไม่แน่ใจ) ต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเชิงลบมาก (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์เฉลี่ยในภาพรวมเกี่ยวกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในเชิงบวกหรือเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.81

5. พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม วัดได้จากปฏิกิริยาตอบสนองต่อกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมคอนราด โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ คือ ไม่เคย แทบจะไม่เคย บางครั้ง บ่อยครั้ง และสม่ำเสมอ สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4-17: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับพฤติกรรม
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะไม่เคย	ไม่เคย				
1. การใช้บริการห้องพักของโรงแรม	1 (1.4)	6 (8.6)	35 (50.0)	16 (22.9)	12 (17.1)	70 (100.0)	2.54	0.93	ปานกลาง
2. การใช้บริการห้องอาหารประเภทต่างๆ ของโรงแรม	– –	17 (24.3)	45 (64.3)	6 (8.6)	2 (2.9)	70 (100.0)	3.10	0.66	ปานกลาง
3. การใช้บริการคอฟฟี่ชอปของโรงแรม	– –	18 (25.7)	44 (62.9)	6 (8.6)	2 (2.9)	70 (100.0)	3.11	0.67	ปานกลาง
4. การใช้บริการห้องประชุม/สัมมนาของโรงแรมในฐานะผู้จัดประชุม/สัมมนา	1 (1.4)	2 (2.9)	15 (21.4)	6 (8.6)	46 (65.7)	70 (100.0)	1.66	1.01	ต่ำ
5. การใช้บริการห้องประชุม/สัมมนาของโรงแรมในฐานะผู้เข้าร่วมประชุม/สัมมนา	– –	3 (4.3)	49 (70.0)	8 (11.4)	10 (14.3)	70 (100.0)	2.64	0.78	ปานกลาง
6. การใช้บริการห้องจัดเลี้ยงของโรงแรมในฐานะผู้จัดงานเลี้ยง	1 (1.4)	2 (2.9)	20 (28.6)	8 (11.4)	39 (55.7)	70 (100.0)	1.83	1.04	ต่ำ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-17 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะ ไม่เคย	ไม่เคย				
7. การใช้บริการห้องจัดเลี้ยงของโรงแรมใน ฐานะผู้เข้าร่วมงานเลี้ยง	1 (1.4)	4 (5.7)	62 (88.6)	3 (4.3)	– –	70 (100.0)	3.04	0.40	ปานกลาง
8. การใช้บริการศูนย์บริการธุรกิจ (Business Center) ของโรงแรม	– –	3 (4.3)	13 (18.6)	26 (37.1)	28 (40.0)	70 (100.0)	1.87	0.87	ต่ำ
9. การใช้บริการคลับ บาร์ เลอจน์ และคาราโอเกะ ของโรงแรม	2 (2.9)	22 (31.4)	24 (34.3)	22 (31.4)	– –	70 (100.0)	2.09	0.94	ต่ำ
10. การใช้บริการร้านค้าต่างๆ ของโรงแรม อาทิ ร้านขายของที่ระลึก ร้านจิวเวลรี่ ร้านบิวตี้ ซาลอน ร้านเบเกอรี่ เป็นต้น	– –	4 (5.7)	54 (77.1)	9 (12.9)	3 (4.3)	70 (100.0)	2.84	0.58	ปานกลาง
11. การใช้บริการสถานบริหารร่างกายเพื่อสุขภาพ (Fitness) และเฮลท์ คลับ (Health Club) ของ โรงแรม	1 (1.4)	3 (4.3)	43 (61.4)	16 (22.9)	7 (10.0)	70 (100.0)	2.64	0.78	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-17 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะ ไม่เคย	ไม่เคย				
12.การใช้บริการห้องนวด ห้องเช้าวันของ โรงแรม	10 (14.3)	13 (18.6)	43 (61.4)	3 (4.3)	1 (1.4)	70 (100.0)	2.60	0.84	ปานกลาง
13.การใช้บริการร้านอาหารของโรงแรม	1 (1.4)	5 (7.1)	47 (67.1)	7 (10.0)	10 (14.3)	70 (100.0)	2.71	0.85	ปานกลาง
14.การใช้บริการสถานที่พักผ่อน และสถานที่ ออกกำลังกายของโรงแรม อาทิ สระว่ายน้ำ สนามสควอท สนามเทนนิส สนามวิ่ง ออกกำลังกาย	1 (1.4)	4 (5.7)	43 (61.4)	13 (18.6)	9 (12.9)	70 (100.0)	2.64	0.83	ปานกลาง
15.การใช้บริการรูมเซอร์วิส ตลอด 24 ชั่วโมง ของโรงแรม	– –	2 (2.9)	10 (14.3)	19 (27.1)	39 (55.7)	70 (100.0)	1.64	0.83	ต่ำ
16.การใช้บริการซักรีด ซักแห้งเสื้อผ้าเสร็จ ภายในวันเดียวของโรงแรม	– –	1 (1.4)	5 (7.1)	15 (21.4)	49 (70.0)	70 (100.0)	1.40	0.69	ต่ำมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4-17 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะ ไม่เคย	ไม่เคย				
17.การใช้บริการทัวร์เคาน์เตอร์จัดบริการนำเที่ยว ให้แก่ลูกค้าของโรงแรม	- -	1 (1.4)	7 (10.0)	4 (5.7)	58 (82.9)	70 (100.0)	1.30	0.71	ต่ำมาก
18.การใช้บริการรถรับส่งและรถลีมูซีนของ โรงแรม	- -	2 (2.9)	3 (4.3)	4 (5.7)	61 (87.1)	70 (100.0)	1.23	0.66	ต่ำมาก
19.การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่ทางโรงแรมจัดขึ้น อาทิ งานเทศกาลเกี่ยวกับอาหาร งานพิเศษใน เทศกาลสำคัญๆ ประจำปี งานการแสดงต่างๆ งานการกุศล ฯลฯ	- -	17 (24.3)	46 (65.7)	3 (4.3)	4 (5.7)	70 (100.0)	3.09	0.72	ปานกลาง
20.อื่นๆ	- -	- -	- -	- -	70 (100)	70 (100.0)	1.00	0.00	ต่ำมาก
รวม							2.25	0.49	ต่ำ

จากตารางที่ 4-17 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ (แทบจะไม่เคยใช้บริการ) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.25

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง 11 ประเภทบริการ มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ 5 ประเภทบริการ และมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำมาก 4 ประเภทบริการ โดยบริการที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุดสามอันดับแรก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง (บางครั้ง) ได้แก่ บริการที่ 3 คือ การใช้บริการคอฟฟี่ชอปของโรงแรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.11 บริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการอันดับถัดมา ได้แก่ บริการที่ 2 คือ การใช้บริการห้องอาหารประเภทต่างๆ ของโรงแรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.10 และบริการที่ 19 คือ การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่ทางโรงแรมจัดขึ้น อาทิ งานเทศกาลเกี่ยวกับอาหาร งานพิเศษในเทศกาลสำคัญๆ ประจำปี งานการแสดงต่างๆ งานการกุศล ฯลฯ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.09 ส่วนบริการที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการน้อยที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก คือ บริการอื่นๆ โดยกลุ่มตัวอย่างทุกคน (ร้อยละ 100.0) ไม่เคยใช้บริการดังกล่าวเลย

ตารางที่ 4-18: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

ระดับพฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทต่างๆ ของโรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำมาก	5	7.1
ต่ำ	47	67.1
ปานกลาง	17	24.3
สูง	1	1.4
สูงมาก	-	-
รวม	70	100.0

ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรม (Mean) = 2.25
ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.49
ระดับของพฤติกรรม = ต่ำ (แทบจะไม่เคยใช้บริการ)

จากตารางที่ 4-18 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของ
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ
คือ มีพฤติกรรมการใช้บริการในระดับต่ำมาก ต่ำ ปานกลาง สูง และสูงมาก พบว่า กลุ่มตัวอย่าง
มากกว่าครึ่งหนึ่งมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ (แทบจะไม่
เคยใช้บริการ) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้
บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง (ใช้บริการเป็นบางครั้ง) จำนวน 17 คน คิด
เป็นร้อยละ 24.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ใน
ระดับต่ำมาก (ไม่เคยใช้บริการเลย) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรม
การให้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับสูง (ใช้บริการบ่อยครั้ง) จำนวน 5 คน คิดเป็น
ร้อยละ 1.4

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์เฉลี่ยในภาพรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภท
ต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ (แทบจะไม่เคยใช้บริการ) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน

1. แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบและหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต่างๆ โดยทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ถึง 3 จากข้อมูลของโรงแรมคอนราด สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของลูกค้านักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4-19: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อมวลชนกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชน	ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
โทรทัศน์	70	0.4397*	0.034
วิทยุกระจายเสียง	70	0.0395*	0.033
หนังสือพิมพ์	70	0.3097*	0.025
นิตยสารทั่วไป	70	0.2245*	0.031

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-19 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชนกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อโทรทัศน์ ($r = 0.4397, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สื่อหนังสือพิมพ์ ($r = 0.3097, p \leq 0.05$) สื่อนิตยสารทั่วไป ($r = 0.2245, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และสื่อวิทยุกระจายเสียง ($r = 0.0395, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า

ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชนทุกประเภทมากก็จะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมากขึ้นในทิศทางเดียวกัน ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชนทุกประเภทน้อยก็จะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4-20: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อเฉพาะกิจกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
วารสาร	70	0.3230*	0.023
จุดสาร	70	0.3573*	0.021
แผ่นพับ	70	0.3928*	0.035
แผ่นปลิว	70	-0.1191*	0.034
ใบประกาศ	70	-0.1386*	0.026
โปสเตอร์	70	-0.1333*	0.036
จดหมายข่าว	70	-0.1285*	0.045
บอร์ดการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	70	0.2056*	0.044
ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	70	-0.1459*	0.014
อินเทอร์เน็ต	70	0.1837*	0.024

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-20 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจาก

สื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อแผ่นพับ ($r = 0.3928, p \leq 0.05$) สื่อจุลสาร ($r = 0.3573, p \leq 0.05$) สื่อวารสาร ($r = 0.3230, p \leq 0.05$) สื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ($r = 0.2056, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และสื่ออินเทอร์เน็ต ($r = 0.1837, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อแผ่นพับ สื่อจุลสาร สื่อวารสาร สื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม และสื่ออินเทอร์เน็ต มากก็จะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมากขึ้นในทิศทางเดียวกัน ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อแผ่นพับ สื่อจุลสาร สื่อวารสาร สื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม และสื่ออินเทอร์เน็ตน้อยก็จะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน

ส่วนพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = -0.1459, p \leq 0.05$) สื่อใบประกาศ ($r = -0.1386, p \leq 0.05$) สื่อโปสเตอร์ ($r = -0.1333, p \leq 0.05$) สื่อจดหมายข่าว ($r = -0.1285, p \leq 0.05$) และสื่อแผ่นปลิว ($r = -0.1191, p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อดังกล่าวมากเพียงใด ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างก็จะลดลงไปด้วย

ตารางที่ 4-21: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p)
สื่อมวลชน	70	0.2939*	0.027
สื่อเฉพาะกิจ	70	0.1252*	0.015
รวมสื่อทุกประเภท		0.1835*	0.024

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-21 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับความรู้อันที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พบว่า ภาพรวมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ($r = 0.2939, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ สื่อทุกประเภท ($r = 0.1835, p \leq 0.05$) และสื่อเฉพาะกิจ ($r = 0.1252, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้อันที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชน สื่อทุกประเภท และสื่อเฉพาะกิจสูงก็จะได้รับความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมากขึ้นไปด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชน สื่อทุกประเภท และสื่อเฉพาะกิจต่ำก็จะได้รับความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4-22: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อมวลชนกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภท สื่อมวลชน	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
โทรทัศน์	70	0.1335*	0.035
วิทยุกระจายเสียง	70	0.0221*	0.028
หนังสือพิมพ์	70	0.2326*	0.026
นิตยสารทั่วไป	70	0.2013*	0.047

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-22 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชนกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ ($r = 0.2326, p \leq 0.05$) สื่อนิตยสารทั่วไป ($r = 0.2013,$

$p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ สื่อโทรทัศน์ ($r = 0.1335, p \leq 0.05$) และสื่อวิทยุกระจายเสียง ($r = 0.0221, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสารทั่วไป สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุกระจายเสียงมากก็จะทำให้มีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมดีขึ้น ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสารทั่วไป สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุกระจายเสียงน้อยก็จะทำให้มีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมลดลงตามไปด้วย

ตารางที่ 4-23: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อเฉพาะกิจกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
วารสาร	70	0.4426*	0.030
จุลสาร	70	0.4140*	0.035
แผ่นพับ	70	0.4272*	0.025
แผ่นปลิว	70	0.4084*	0.019
ใบประกาศ	70	-0.4255*	0.018
โปสเตอร์	70	-0.3497*	0.022
จดหมายข่าว	70	-0.4197*	0.027
บอร์ดการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	70	-0.3997*	0.013
ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	70	-0.3575*	0.011
อินเทอร์เน็ต	70	0.2941*	0.017

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-23 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจกับทัศนคติต่อข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจาก สื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อวารสาร ($r = 0.4426, p \leq 0.05$) สื่อแผ่นพับ ($r = 0.4272, p \leq 0.05$) สื่อจุลสาร ($r = 0.4140, p \leq 0.05$) สื่อแผ่นปลิว ($r = 0.4084, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และ สื่ออินเทอร์เน็ต ($r = 0.2941, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อวารสาร สื่อแผ่นพับ สื่อจุลสาร สื่อแผ่นปลิว และสื่ออินเทอร์เน็ตมากก็จะทำให้มีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของ โรงแรมดีขึ้นด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อวารสาร สื่อแผ่นพับ สื่อจุลสาร สื่อแผ่นปลิว และ สื่ออินเทอร์เน็ตน้อยก็จะทำให้มีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมลดลงตามไป ด้วยเช่นกัน

ส่วนพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภท สื่อใบประกาศ ($r = -0.4255, p \leq 0.05$) สื่อจดหมายข่าว ($r = -0.4197, p \leq 0.05$) สื่อบอร์ดการ- ประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ($r = -0.3997, p \leq 0.05$) สื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = -0.3575, p \leq 0.05$) และสื่อโปสเตอร์ ($r = -0.3497, p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับ สื่อดังกล่าวมากเพียงใด ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างก็จะ ลดลงไปด้วย

ตารางที่ 4-24: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของ โรงแรม	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
สื่อมวลชน	70	0.4728*	0.046
สื่อเฉพาะกิจ	70	0.2335*	0.033
รวมสื่อทุกประเภท		0.4733*	0.048

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-24 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม พบว่า ภาพรวมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อทุกประเภท ($r = 0.4733, p \leq 0.05$) สื่อมวลชน ($r = 0.4728, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สื่อเฉพาะกิจ ($r = 0.2335, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อทุกประเภท สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจสูงก็จะมีทัศนคติต่อ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมในแง่ดีตามไปด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่ม ตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อทุกประเภท สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ต่ำก็จะมีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมในแง่ลบตามไปด้วยเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรม การใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรมของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4-25: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทต่างๆ ของ โรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของ โรงแรม ประเภทสื่อมวลชน	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
โทรทัศน์	70	0.3170*	0.014
วิทยุกระจายเสียง	70	0.3794*	0.021
หนังสือพิมพ์	70	0.5243*	0.031
นิตยสารทั่วไป	70	0.4382*	0.029

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-25 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภท ต่างๆ ของ โรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน

ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ ($r = 0.5243, p \leq 0.05$) สื่อนิตยสารทั่วไป ($r = 0.4382, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สื่อวิทยุกระจายเสียง ($r = 0.3794, p \leq 0.05$) และสื่อโทรทัศน์ ($r = 0.3170, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชนทุกประเภทมากก็จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมมากขึ้นด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชนทุกประเภทน้อยก็จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมลดลงตามไปด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4-26: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
วารสาร	70	0.5786*	0.040
จุลสาร	70	0.5578*	0.030
แผ่นพับ	70	0.5397*	0.022
แผ่นปลิว	70	-0.3494*	0.012
ใบประกาศ	70	-0.3004*	0.016
โปสเตอร์	70	-0.3995*	0.017
จดหมายข่าว	70	-0.3958*	0.011
บอร์ดการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	70	-0.5067*	0.025
ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	70	-0.3590*	0.021
อินเทอร์เน็ต	70	0.5835*	0.028

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-26 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต ($r = 0.5835, p \leq 0.05$) สื่อวารสาร ($r = 0.5786, p \leq 0.05$) สื่อจุดสาร ($r = 0.5578, p \leq 0.05$) และสื่อแผ่นพับ ($r = 0.5397, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อวารสาร สื่อจุดสาร และสื่อแผ่นพับมากก็จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมมากขึ้นด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อวารสาร สื่อจุดสาร และสื่อแผ่นพบน้อยก็จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมลดลงตามไปด้วยเช่นกัน

ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ($r = -0.5067, p \leq 0.05$) สื่อโปสเตอร์ ($r = -0.3995, p \leq 0.05$) สื่อจดหมายข่าว ($r = -0.3958, p \leq 0.05$) สื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = -0.3590, p \leq 0.05$) สื่อแผ่นปลิว ($r = -0.3494, p \leq 0.05$) และสื่อใบประกาศ ($r = -0.3004, p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อดังกล่าวมากเพียงใด พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างก็จะลดลงไปด้วย

ตารางที่ 4-27: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ
 ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับพฤติกรรมกาใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	พฤติกรรมกาใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกาใช้บริการ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
สื่อมวลชน	70	0.5223*	0.044
สื่อเฉพาะกิจ	70	0.6140*	0.050
รวมสื่อทุกประเภท		0.6366*	0.038

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-27 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับพฤติกรรมกาใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม พบว่า ภาพรวมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อทุกประเภท ($r = 0.6366, p \leq 0.05$) สื่อเฉพาะกิจ ($r = 0.6140, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับสูง และสื่อมวลชน ($r = 0.5223, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกาใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อทุกประเภท สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนสูงก็จะ มีพฤติกรรมกาใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมมากขึ้นตาม ไปด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อทุกประเภท สื่อเฉพาะกิจ และ สื่อมวลชนต่ำก็จะมีพฤติกรรมกาใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมน้อยลงตาม ไปด้วยเช่นกัน

5. โรงแรมอิมพีเรียล ควีนส์ปาร์ค

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5-1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	37	52.9
หญิง	33	47.1
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 5-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 70 คน มากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 และเป็นเพศชาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1

ตารางที่ 5-2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25-30 ปี	6	8.6
31-36 ปี	13	18.6
37-42 ปี	19	27.1
43-48 ปี	13	18.6
49-54 ปี	16	22.9
55-60 ปีขึ้นไป	3	4.3
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 5-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 37-42 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 49 - 54 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9

ตารางที่ 5-3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	32	45.7
สมรส	37	52.9
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1	1.4
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 5-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งสมรสแล้ว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโสด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7

ตารางที่ 5-4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษาตอนต้น	–	–
ประถมศึกษาตอนปลาย	–	–
มัธยมศึกษาตอนต้น	–	–
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	1	1.4
อนุปริญญา/ปวส.	4	5.7
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	45	64.3
สูงกว่าปริญญาตรี	20	28.6
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 5-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

ตารางที่ 5-5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	20	28.6
พนักงานบริษัทเอกชน	29	41.4
รับจ้างทั่วไป	12	17.1
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	8.6
แม่บ้าน	1	1.4
อื่นๆ	2	2.9
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 5-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

ตารางที่ 5-6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	–	–
5,000-10,000 บาท	1	1.4
10,001-20,000 บาท	3	4.3
20,001-30,000 บาท	16	22.9
30,001-40,000 บาท	26	37.1
40,001-50,000 บาท	6	8.6
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	18	25.7
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 5 - 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7

ตารางที่ 5-7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเป็นลูกค้าประจำ

ความเป็นลูกค้าประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็น	45	64.3
ไม่เป็น	25	35.7
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 5-7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นลูกค้าประจำของโรงแรม จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ลูกค้าประจำของ โรงแรม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7

ตารางที่ 5-8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาภายในโรงแรม

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้บริการต่างๆ	68	97.1
เพื่อคอยเพื่อน/ญาติ	–	–
เพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่างๆ	2	2.9
อื่นๆ	–	–
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 5-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเข้ามาเพื่อใช้บริการต่างๆ ของโรงแรม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 97.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาเพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่างๆ ของโรงแรม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม พิจารณาจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอิมพีเรียล ควีนส์ปาร์ค โดยแยกพิจารณาเป็นสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 5-9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม					
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะไม่เคย	ไม่เคย	รวม
1. โทรทัศน์	–	8	40	14	8	70
	–	(11.4)	(57.1)	(20.0)	(11.4)	(100.0)
2. วิทยุกระจายเสียง	–	1	1	19	49	70
	–	(1.4)	(1.4)	(27.1)	(70.0)	(100.0)
3. หนังสือพิมพ์	–	18	46	3	3	70
	–	(25.7)	(65.7)	(4.3)	(4.3)	(100.0)
4. นิตยสารทั่วไป	1	12	51	1	5	70
	(1.4)	(17.1)	(72.9)	(1.4)	(7.1)	(100.0)

จากตารางที่ 5-9 เมื่อพิจารณาจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชน พบว่า

สื่อโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อนี้เป็นบางครั้ง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่แทบจะไม่เคยได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อนี้ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20

สื่อวิทยุกระจายเสียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ไม่เคยได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อนี้เลย รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่แทบจะไม่เคยได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อนี้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1

สื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อนี้เป็นบางครั้ง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อนี้บ่อยครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7

สื่อนิตยสารทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อนี้เป็นบางครั้ง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อนี้บ่อยครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

ตารางที่ 5-10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม					
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะไม่เคย	ไม่เคย	รวม
1. วารสาร	– (–)	6 (8.6)	36 (51.4)	9 (12.9)	19 (27.1)	70 (100.0)
2. จดสาร	– (–)	4 (5.7)	35 (50.0)	11 (15.7)	20 (28.6)	70 (100.0)
3. แผ่นพับ	1 (1.4)	20 (28.6)	42 (60.0)	6 (8.6)	1 (1.4)	70 (100.0)
4. แผ่นปลิว	1 (1.4)	1 (1.4)	10 (14.3)	20 (28.6)	38 (54.3)	70 (100.0)
5. ใบประกาศ	– (–)	2 (2.9)	7 (10.0)	20 (28.6)	41 (58.6)	70 (100.0)
6. โปสเตอร์	1 (1.4)	3 (4.3)	13 (18.6)	25 (35.7)	28 (40.0)	70 (100.0)
7. จดหมายข่าว	– (–)	1 (1.4)	37 (52.9)	13 (18.6)	19 (27.1)	70 (100.0)
8. บอร์ดการ- ประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	2 (2.9)	3 (4.3)	29 (41.4)	15 (21.4)	21 (30.0)	70 (100.0)
9. ป้ายประชาสัมพันธ์ เคลื่อนที่	– (–)	– (–)	6 (8.6)	10 (14.3)	54 (77.1)	70 (100.0)
10. อินเทอร์เน็ต	2 (2.9)	18 (25.7)	46 (65.7)	3 (4.3)	1 (1.4)	70 (100.0)

จากตารางที่ 5-10 เมื่อพิจารณาจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ พบว่า

สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อนี้เป็นบางครั้ง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อนี้บ่อยครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7

ตารางที่ 5-11: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ
1. โทรทัศน์	2.79	0.78	ปานกลาง
2. วิทยุกระจายเสียง	1.29	0.53	ต่ำมาก
3. หนังสือพิมพ์	3.20	0.72	ปานกลาง
4. นิตยสารทั่วไป	3.16	0.66	ปานกลาง

จากตารางที่ 5-11 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อมวลชน พบว่า โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 3.20$) สื่อ นิตยสารทั่วไป ($\bar{x} = 3.16$) และสื่อโทรทัศน์ ($\bar{x} = 2.79$) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียง ($\bar{x} = 1.29$) กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอยู่ในระดับต่ำมาก โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมเรียงลำดับจากความบ่อยครั้งที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุดคือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อ นิตยสารทั่วไป สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุกระจายเสียงตามลำดับ

ตารางที่ 5-12: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับ
1. วารสาร	2.47	0.94	ต่ำ
2. จุลสาร	2.24	0.91	ต่ำ
3. แผ่นพับ	3.20	0.68	ปานกลาง
4. แผ่นปลิว	1.63	0.88	ต่ำ
5. ใบประกาศ	1.56	0.82	ต่ำ
6. โปสเตอร์	1.83	0.91	ต่ำ
7. จดหมายข่าว	2.39	0.85	ต่ำ
8. บอร์ดการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม	2.19	1.00	ต่ำ
9. ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	1.26	0.60	ต่ำมาก
10. อินเทอร์เน็ต	3.26	0.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 5-12 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ พบว่า โดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อเหล่านี้อยู่ในระดับปานกลาง ต่ำ จนถึงต่ำมาก โดยสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอยู่ใน ระดับปานกลางเรียงลำดับจากความบ่อยครั้งที่สุดจนถึงน้อยที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 3.26$) และสื่อแผ่นพับ ($\bar{x} = 3.20$) ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอยู่ในระดับต่ำ เรียงลำดับจากความบ่อยครั้งที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุดคือ สื่อวารสาร ($\bar{x} = 2.47$) สื่อจดหมายข่าว ($\bar{x} = 2.39$) สื่อจุลสาร ($\bar{x} = 2.24$) สื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ($\bar{x} = 2.19$) สื่อโปสเตอร์ ($\bar{x} = 1.83$) สื่อแผ่นปลิว ($\bar{x} = 1.63$) และสื่อใบประกาศ ($\bar{x} = 1.56$) ตามลำดับ ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอยู่ในระดับต่ำมากคือ สื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($\bar{x} = 1.26$)

3. ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรื่องความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พิจารณาจากการรับรู้และการจดจำได้เกี่ยวกับข่าวสารต่างๆ ของโรงแรมที่นำเสนอ โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอิมพีเรียล คิวินส์ปาร์ค สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้



ตารางที่ 5-13: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	ตอบผิด จำนวน (คน) ร้อยละ	ตอบถูก จำนวน (คน) ร้อยละ	รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean) (0 – 1.00)	S.D.	ระดับ การรับรู้
1. โรงแรมมีจำนวนทั้งหมด 37 ชั้น โดยแยก ออกเป็นสองตึก <u>คำตอบ</u> ใช่	5 (7.1)	65 (92.9)	70 (100.0)	0.93	0.26	สูง
2. ห้องพักของโรงแรมมีจำนวนมากกว่า 1,000 ห้อง <u>คำตอบ</u> ใช่	12 (17.1)	58 (82.9)	70 (100.0)	0.83	0.38	สูง
3. โรงแรมมีห้องเพนต์เฮาส์ที่มีราคาห้องเช่า แพงที่สุด <u>คำตอบ</u> ไม่ใช่	9 (12.9)	61 (87.1)	70 (100.0)	0.87	0.34	สูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5-13 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ
โรงแรม

ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	ตอบผิด จำนวน (คน) ร้อยละ	ตอบถูก จำนวน (คน) ร้อยละ	รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean) (0 – 1.00)	S.D.	ระดับ การรับรู้
4. โรงแรมมีห้องอาหารทั้งหมด 7 ห้อง <u>คำตอบ</u> ใช่	20 (28.6)	50 (71.4)	70 (100.0)	0.71	0.46	ปานกลาง
5. โรงแรมมีบริการห้องอาหารชาบู <u>คำตอบ</u> ใช่	2 (2.9)	68 (97.1)	70 (100.0)	0.97	0.17	สูง
6. โรงแรมมีห้องอาหารที่ให้บริการแบบ กลางแจ้ง <u>คำตอบ</u> ไม่ใช่	39 (55.7)	31 (44.3)	70 (100.0)	0.44	0.50	ปานกลาง
7. โรงแรมมีห้องจัดเลี้ยงมากกว่า 15 ห้อง <u>คำตอบ</u> ใช่	46 (65.7)	24 (34.3)	70 (100.0)	0.34	0.48	ต่ำ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5-13 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ
โรงแรม

ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	ตอบผิด จำนวน (คน) ร้อยละ	ตอบถูก จำนวน (คน) ร้อยละ	รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean) (0 – 1.00)	S.D.	ระดับ การรับรู้
8. ห้องจัดเลี้ยงของโรงแรมสามารถรองรับ ลูกค้าได้จำนวนมากถึง 2,000 คน <u>คำตอบ</u> ใช่	34 (48.6)	36 (51.4)	70 (100.0)	0.51	0.50	ปานกลาง
9. โรงแรมมีบริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Club) เฉพาะลูกค้าที่เป็นสมาชิกของ โรงแรมเท่านั้น <u>คำตอบ</u> ไม่ใช่	30 (42.9)	40 (57.1)	70 (100.0)	0.57	0.50	ปานกลาง
10. โรงแรมมีบริการสนามสควอทให้แก่ลูกค้าที่ เป็นสมาชิกโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย <u>คำตอบ</u> ใช่	14 (20.0)	56 (80.0)	70 (100.0)	0.80	0.40	สูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5-13 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ
โรงแรม

ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม	ตอบผิด จำนวน (คน) ร้อยละ	ตอบถูก จำนวน (คน) ร้อยละ	รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean) (0 – 1.00)	S.D.	ระดับ การรับรู้
11. โรงแรมมีสระว่ายน้ำ 2 สระ โดยอยู่คนละชั้นกัน <u>คำตอบ</u> ใช่	8 (11.4)	62 (88.6)	70 (100.0)	0.89	0.32	สูง
12. โรงแรมมีบริการสปา เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก และนักท่องเที่ยวทั่วไป <u>คำตอบ</u> ใช่	6 (8.6)	64 (91.4)	70 (100.0)	0.91	0.28	สูง
13. โรงแรมไม่มีบริการร้านเบเกอรี่ภายในโรงแรม <u>คำตอบ</u> ไม่ใช่	14 (20.0)	56 (80.0)	70 (100.0)	0.80	0.40	สูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5-13 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม	ตอบผิด จำนวน (คน) ร้อยละ	ตอบถูก จำนวน (คน) ร้อยละ	รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean) (0 – 1.00)	S.D.	ระดับ การรับรู้
14. โรงแรมมีเครือข่ายที่ตั้งอยู่ในหลายจังหวัดทั่ว ประเทศไทย คำตอบ ใช่	1 (1.4)	69 (98.6)	70 (100.0)	0.99	0.12	สูง
15. สถานที่ตั้งของโรงแรมอยู่ติดกับอุทยาน เบญจสิริ คำตอบ ใช่	1 (1.4)	69 (98.6)	70 (100.0)	0.99	0.12	สูง
รวม				11.64 (0.78)	2.39	ปานกลาง

จากตารางที่ 5-13 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม พบว่า จากคำถามวัดความรู้ที่ได้รับจาก ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม จำนวน 15 ข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับ โรงแรมอยู่ใน ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.64 หรือร้อยละ 0.78

เมื่อพิจารณาความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมในแต่ละ ด้าน พบว่า คำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้มากที่สุด มี 2 ข้อ ได้แก่ คำถามข้อที่ 14 คือ โรงแรมมีเครือข่ายที่ตั้งอยู่ในหลายจังหวัดทั่วประเทศไทย และคำถามข้อที่ 15 คือ สถานที่ตั้งของ โรงแรมอยู่ติดกับอุทยานเบญจสิริ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 98.6 (ค่าเฉลี่ย 0.99) โดยมีความ รู้อยู่ในระดับสูง ส่วนคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับรองลงมาสามลำดับ ซึ่งอยู่ใน ระดับสูงเช่นกัน ได้แก่ คำถามข้อที่ 5 คือ โรงแรมมีบริหารห้องอาหารชาบู จำนวน 68 คน คิดเป็น ร้อยละ 97.1 (ค่าเฉลี่ย 0.97) คำถามข้อที่ 1 คือ โรงแรมมีจำนวนทั้งหมด 37 ชั้น โดยแยกออกเป็นสอง ตึก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 92.9 (ค่าเฉลี่ย 0.93) คำถามข้อที่ 12 คือ โรงแรมมีบริการสปาเพื่อ ให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกและนักท่องเที่ยวทั่วไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 91.4 (ค่าเฉลี่ย 0.91) สำหรับคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้จากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมน้อยที่สุด ได้แก่ คำถามข้อที่ 7 คือ โรงแรมมีห้องจัดเลี้ยงมากกว่า 15 ห้อง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 (ค่าเฉลี่ย 0.34) โดยมีความรู้อยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ตอบผิดและตอบถูกรายข้อ โดยรวมแล้ว พบว่า มีจำนวนคำถาม 2 ข้อจาก 15 ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งไม่ทราบ คำตอบที่ถูกต้อง ได้แก่ คำถามข้อที่ 7 คือ โรงแรมมีห้องจัดเลี้ยงมากกว่า 15 ห้อง มีผู้ตอบผิด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 และคำถามข้อที่ 6 คือ โรงแรมมีห้องอาหารที่ให้บริการแบบกลางแจ้ง มี ผู้ตอบผิด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7

ตารางที่ 5-14: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ระดับของความรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำ (คะแนนระหว่าง 0-5)	2	2.9
ปานกลาง (คะแนนระหว่าง 6-10)	13	18.6
สูง (คะแนนระหว่าง 11-15)	55	78.6
รวม	70	100.0

ค่าเฉลี่ยระดับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม (Mean) = 11.64 (0.78)
 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 2.39
 ระดับของความรู้ = ปานกลาง

จากตารางที่ 5-14 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ มีความรู้ในระดับต่ำ (คะแนนระหว่าง 0-5) มีความรู้ในระดับปานกลาง (คะแนนระหว่าง 6-10) และมีความรู้ในระดับสูง (คะแนนระหว่าง 11-15) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีความรู้ในระดับสูง (คะแนนระหว่าง 11-15) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ในระดับปานกลาง (คะแนนระหว่าง 6-10) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ในระดับต่ำ (คะแนนระหว่าง 0-5) มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์เฉลี่ยความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนน 11.64 จากคะแนนเต็ม 15 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 78.4. ทักษะคิดต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรื่องทักษะคิดต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พิจารณาจากความคิดเห็นต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอิมพีเรียล ควีนส์ปาร์ค ซึ่งกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ประเภท ได้แก่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 5-15: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
1. ข่าวสารมีความชัดเจนไม่คลุมเครือ	6 (8.6)	53 (75.7)	11 (15.7)	– –	– –	70 (100.0)	3.93	0.49	บวก
2. ข่าวสารใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย	7 (10.0)	55 (78.6)	8 (11.4)	– –	– –	70 (100.0)	3.99	0.47	บวก
3. ข่าวสารมีเนื้อหาที่น่าสนใจ	9 (12.9)	49 (70.0)	11 (15.7)	1 (1.4)	– –	70 (100.0)	3.94	0.59	บวก
4. ข่าวสารมีรูปแบบการนำเสนอที่ น่าสนใจ	8 (11.4)	44 (62.9)	18 (25.7)	– –	– –	70 (100.0)	3.86	0.60	บวก
5. ข่าวสารมีความครอบคลุม	5 (7.1)	32 (45.7)	33 (47.1)	– –	– –	70 (100.0)	3.60	0.62	บวก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5-15 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
6. ข่าวสารให้รายละเอียดที่ตรงกับความต้องการ	5 (7.1)	28 (40.0)	36 (51.4)	1 (1.4)	– –	70 (100.0)	3.53	0.65	บวก
7. ข่าวสารเพียงพอแก่ความต้องการ	3 (4.3)	19 (27.1)	47 (67.1)	1 (1.4)	– –	70 (100.0)	3.34	0.59	เป็น กลาง
8. ข่าวสารมีความสม่ำเสมอในการเผยแพร่	1 (1.4)	12 (17.1)	56 (80.0)	1 (1.4)	– –	70 (100.0)	3.19	0.46	เป็น กลาง
9. ข่าวสารมีความทันสมัยอยู่เสมอ	2 (2.9)	18 (25.7)	50 (71.4)	– –	– –	70 (100.0)	3.31	0.53	เป็น กลาง
10. ท่านรู้สึกชอบข่าวสารของโรงแรมที่ท่านได้รับ	– –	25 (35.7)	44 (62.9)	1 (1.4)	– –	70 (100.0)	3.34	0.51	เป็น กลาง
11. ข่าวสารทำให้ท่านชื่นชอบโรงแรมมากขึ้นด้วย	2 (2.9)	14 (20.0)	51 (72.9)	3 (4.3)	– –	70 (100.0)	3.21	0.56	เป็น กลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5-15 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
12.ข่าวสารทำให้ท่านเกิดความสนใจ เกี่ยวกับบริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	11 (15.7)	46 (65.7)	11 (15.7)	2 (2.9)	–	70 (100.0)	3.94	0.66	บวก
13.ข่าวสารทำให้ท่านเกิดความสนใจ เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของโรงแรม	11 (15.7)	45 (64.3)	12 (17.1)	2 (2.9)	–	70 (100.0)	3.93	0.67	บวก
14.ท่านมีความพึงพอใจต่อข่าวสารที่ สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับบริการ ประเภทต่างๆ ของโรงแรม	4 (5.7)	29 (41.4)	37 (52.9)	–	–	70 (100.0)	3.53	0.61	บวก
15.ท่านมีความพึงพอใจต่อข่าวสารที่ สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรม พิเศษต่างๆ ของโรงแรมที่จัดขึ้น	3 (4.3)	29 (41.4)	38 (54.3)	–	–	70 (100.0)	3.50	0.58	บวก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5-15 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
16.ข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	21 (30.0)	43 (61.4)	6 (8.6)	– –	– –	70 (100.0)	4.21	0.59	บวก
17.ข่าวสารทำให้ท่านเกิดความต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่โรงแรมจัดขึ้น	18 (25.7)	41 (58.6)	9 (12.9)	2 (2.9)	– –	70 (100.0)	4.07	0.71	บวก
18.ข่าวสารทำให้ท่านเกิดความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการของโรงแรมอีกในภายหลัง	4 (5.7)	15 (21.4)	50 (71.4)	1 (1.4)	– –	70 (100.0)	3.31	0.60	เป็น กลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5-15 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
19.ข่าวสารทำให้ท่านเกิดพฤติกรรมการใช้บริการของโรงแรมอื่นๆ ตามมามากขึ้น ด้วย	2 (2.9)	5 (7.1)	60 (85.7)	3 (4.3)	–	70 (100.0)	3.09	0.47	เป็น กลาง
20.ข่าวสารสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ของโรงแรม	15 (21.4)	49 (70.0)	6 (8.6)	–	–	70 (100.0)	4.13	0.54	บวก
รวม							3.65	0.35	บวก

จากตารางที่ 5-15 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม พบว่า จากข้อความที่ใช้เป็นตัวชี้วัดทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม จำนวน 20 ข้อ กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีทัศนคติอยู่ในเชิงบวกหรือมีความเห็นด้วยกับข้อความที่ใช้เป็นตัวชี้วัด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65

เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกหรือมีความเห็นด้วยต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม มีจำนวน 13 ข้อจาก 20 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ข้อที่ 16 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือ ข้อที่ 20 ที่ว่าข่าวสารสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ โรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 และข้อที่ 17 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าข่าวสารทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความต้องการที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่โรงแรมจัดขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 สำหรับประเด็นอื่นๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติแบบเป็นกลางหรือไม่แน่ใจกับประเด็นต่างๆ จำนวน 7 ข้อ ซึ่งประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจมากที่สุด ได้แก่ ข้อที่ 19 โดยกลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าข่าวสารทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดพฤติกรรมการใช้บริการของ โรงแรมอื่นๆ ตามมามากขึ้นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.09

ตารางที่ 5-16: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

ระดับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชิงลบมาก	–	–
เชิงลบ	–	–
เป็นกลาง	29	41.4
เชิงบวก	40	57.1
เชิงบวกมาก	1	1.4
รวม	70	100.0

ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม (Mean) = 3.65
 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.35
 ระดับทัศนคติ = เชิงบวก (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 5-16 เมื่อพิจารณาร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีทัศนคติเชิงบวก (เห็นด้วย) ต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเป็นกลาง (ไม่แน่ใจ) ต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเชิงบวกมาก (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์เฉลี่ยในภาพรวมเกี่ยวกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในเชิงบวกหรือเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.65

5. พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม วัดได้จากปฏิกิริยาตอบสนองต่อกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมอิมพีเรียล ควีนส์ปาร์ค โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ คือ ไม่เคย แทบจะไม่เคย บางครั้ง บ่อยครั้ง และสม่ำเสมอ สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 5-17: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะ ไม่เคย	ไม่เคย				
1. การใช้บริการห้องพักของโรงแรม	– –	3 (4.3)	22 (31.4)	18 (25.7)	27 (38.6)	70 (100.0)	2.01	0.94	ต่ำ
2. การใช้บริการห้องอาหารประเภทต่างๆ ของโรงแรม	– –	7 (10.0)	54 (77.1)	6 (8.6)	3 (4.3)	70 (100.0)	2.93	0.60	ปานกลาง
3. การใช้บริการคอฟฟี่ชอปของโรงแรม	– –	9 (12.9)	53 (75.7)	7 (10.0)	1 (1.4)	70 (100.0)	3.00	0.54	ปานกลาง
4. การใช้บริการห้องประชุม/สัมมนาของ โรงแรมในฐานะผู้จัดประชุม/สัมมนา	1 (1.4)	2 (2.9)	9 (12.9)	12 (17.1)	46 (65.7)	70 (100.0)	1.57	0.93	ต่ำ
5. การใช้บริการห้องประชุม/สัมมนาของ โรงแรมในฐานะผู้เข้าร่วมประชุม/สัมมนา	1 (1.4)	6 (8.6)	45 (64.3)	12 (17.1)	6 (8.6)	70 (100.0)	2.77	0.78	ปานกลาง
6. การใช้บริการห้องจัดเลี้ยงของโรงแรม ในฐานะผู้จัดงานเลี้ยง	– –	– –	14 (20.0)	9 (12.9)	47 (67.1)	70 (100.0)	1.53	0.81	ต่ำ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5-7 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะ ไม่เคย	ไม่เคย				
7. การใช้บริการห้องจัดเลี้ยงของโรงแรม ในฐานะผู้เข้าร่วมงานเลี้ยง	1 (1.4)	6 (8.6)	60 (85.7)	3 (4.3)	– –	70 (100.0)	3.07	0.43	ปานกลาง
8. การใช้บริการศูนย์บริการธุรกิจ (Business Center) ของโรงแรม	– –	2 (2.9)	9 (12.9)	20 (28.6)	39 (55.7)	70 (100.0)	1.63	0.82	ต่ำ
9. การใช้บริการคลับ บาร์ เลานจ์ และ คาราโอเกะของโรงแรม	– –	9 (12.9)	15 (21.4)	46 (65.7)	– –	70 (100.0)	1.47	0.72	ต่ำมาก
10. การใช้บริการร้านค้าต่างๆ ของโรงแรม อาทิ ร้านขายของที่ระลึก ร้านจิวเวลรี่ ร้านบิวตี้ซาลอน ร้านเบเกอรี่ เป็นต้น	– –	1 (1.4)	49 (70.0)	14 (20.0)	6 (8.6)	70 (100.0)	2.64	0.66	ปานกลาง
11. การใช้บริการสถานบริหารร่างกายเพื่อ สุขภาพ (Fitness) และเฮลท์ คลับ (Health Club) ของโรงแรม	– –	– –	29 (41.4)	20 (28.6)	21 (30.0)	70 (100.0)	2.11	0.84	ต่ำ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5-17 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะ ไม่เคย	ไม่เคย				
12.การใช้บริการห้องนวด ห้องเซาว์น่า ของโรงแรม	-	2	25	21	22	70	2.10	0.89	ต่ำ
	-	(2.9)	(35.7)	(30.0)	(31.4)	(100.0)			
13.การใช้บริการร้านสปาของโรงแรม	-	3	25	24	18	70	2.19	0.87	ต่ำ
	-	(4.3)	(35.7)	(34.3)	(25.7)	(100.0)			
14.การใช้บริการสถานที่พักผ่อนและ สถานที่ออกกำลังกายของโรงแรม อาทิ สระว่ายน้ำ สนามสควอท สนามเทนนิส สนามวิ่งออกกำลังกาย ฯลฯ	-	4	37	17	12	70	2.47	0.85	ต่ำ
	-	(5.7)	(52.9)	(24.3)	(17.1)	(100.0)			
15.การใช้บริการรูมเซอร์วิส ตลอด 24 ชั่วโมงของโรงแรม	-	-	8	21	41	70	1.53	0.70	ต่ำ
	-	-	(11.4)	(30.0)	(58.6)	(100.0)			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5-17 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะ ไม่เคย	ไม่เคย				
16.การใช้บริการซักรีด ซักแห้งเสื้อผ้าเสร็จ ภายในวันเดียวของโรงแรม	- -	- -	3 (4.3)	23 (32.9)	44 (62.9)	70 (100.0)	1.41	0.58	ต่ำมาก
17.การใช้บริการทัวร์เคาน์เตอร์จัดบริการ นำเที่ยวให้แก่ลูกค้าของโรงแรม	- -	- -	4 (5.7)	8 (11.4) (82.9)	58 (82.9)	70 (100.0)	1.23	0.54	ต่ำมาก
18.การใช้บริการรถรับส่งและรถลีมูซีนของ โรงแรม	- -	- -	4 (5.7)	7 (10)	59 (84.3)	70 (100.0)	1.21	0.54	ต่ำมาก
19.การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่ทางโรงแรม จัดขึ้น อาทิ งานเทศกาลเกี่ยวกับอาหาร งานพิเศษในเทศกาลสำคัญๆ ประจำปี งานการแสดงต่างๆ งานการกุศล ฯลฯ	- -	8 (11.4)	54 (77.1)	1 (1.4)	7 (10)	70 (100.0)	2.90	0.73	ปานกลาง
20.อื่นๆ	- -	- -	1 (1.4)	- -	69 (98.6)	70 (100.0)	1.03	0.24	ต่ำมาก
รวม							2.04	0.44	ต่ำ

จากตารางที่ 5-17 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ (แทบจะไม่เคยใช้บริการ) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.04

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง 6 ประเภทบริการ มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ 9 ประเภทบริการ และมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำมาก 5 ประเภทบริการ โดยบริการที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุดสามอันดับแรก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง (บางครั้ง) ได้แก่ บริการที่ 7 คือ การใช้บริการห้องจัดเลี้ยงของโรงแรมในฐานะผู้เข้าร่วมงานเลี้ยง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.07 บริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการอันดับถัดมา ได้แก่ บริการที่ 3 คือ การใช้บริการคอฟฟี่ชอปของโรงแรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.00 และบริการที่ 2 คือ การใช้บริการห้องอาหารประเภทต่างๆ ของโรงแรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.93 ส่วนบริการที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการน้อยที่สุดอยู่ในระดับต่ำมาก ได้แก่ บริการอื่นๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเกือบทุกคน (ร้อยละ 98.6) ไม่เคยใช้บริการดังกล่าวเลย

ตารางที่ 5-18: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

ระดับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำมาก	8	11.4
ต่ำ	50	71.4
ปานกลาง	12	17.1
สูง	–	–
สูงมาก	–	–
รวม	70	100.0

ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรม (Mean) = 2.04
 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.44
 ระดับของพฤติกรรม = ต่ำ (แทบจะไม่เคยใช้บริการ)

จากตารางที่ 5-18 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มีพฤติกรรมการใช้บริการในระดับต่ำมาก ต่ำ ปานกลาง สูง และสูงมาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ (แทบจะไม่เคยใช้บริการ) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง (ใช้บริการเป็นบางครั้ง) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำมาก (ไม่เคยใช้บริการเลย) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์เฉลี่ยในภาพรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ (แทบจะไม่เคยใช้บริการ) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.04

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน

1. แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบและหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต่างๆ โดยทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 3 จากข้อมูลของ โรงแรมอิมพีเรียล ควีนส์ ปาร์ค สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของลูกค้านักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5-19: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมประเภทสื่อมวลชนกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของ โรงแรม ประเภทสื่อมวลชน	ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
โทรทัศน์	70	0.3750*	0.011
วิทยุกระจายเสียง	70	0.1800*	0.028
หนังสือพิมพ์	70	0.4840*	0.022
นิตยสารทั่วไป	70	0.2490*	0.019

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5-19 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชนกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์ ($r = 0.4840, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สื่อโทรทัศน์ ($r = 0.3750, p \leq 0.05$) สื่อวิทยุกระจายเสียง ($r = 0.2490, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และสื่อวิทยุกระจายเสียง ($r = 0.1800, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชนทุกประเภทมากก็จะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมากขึ้นในทิศทางเดียวกัน ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชนทุกประเภทน้อยก็จะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 5-20: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อเฉพาะกิจกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
วารสาร	70	0.2730*	0.011
จุลสาร	70	0.2796*	0.010
แผ่นพับ	70	0.2706*	0.012
แผ่นปลิว	70	-0.2564*	0.016
ใบประกาศ	70	-0.3583*	0.011
โปสเตอร์	70	-0.3029*	0.035
จดหมายข่าว	70	-0.1514*	0.005
บอร์ดการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	70	-0.1453*	0.015
ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	70	-0.2240*	0.031
อินเทอร์เน็ต	70	0.2819*	0.019

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5-20 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต ($r = 0.2819, p \leq 0.05$) สื่อจุลสาร ($r = 0.2796, p \leq 0.05$) สื่อวารสาร ($r = 0.2730, p \leq 0.05$) และสื่อแผ่นพับ ($r = 0.2706, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อจุลสาร สื่อวารสาร และสื่อแผ่นพับมากก็จะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมากขึ้นในทิศทางเดียวกัน ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อ จุลสาร สื่อวารสาร และสื่อแผ่นพับน้อยก็จะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน

ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อใบประกาศ ($r = -0.3583, p \leq 0.05$) สื่อโปสเตอร์ ($r = -0.3029, p \leq 0.05$) สื่อแผ่นปลิว ($r = -0.2564, p \leq 0.05$) สื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = -0.2240, p \leq 0.05$) สื่อจดหมายข่าว ($r = -0.1514, p \leq 0.05$) และสื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ($r = -0.1453, p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างยังเปิดรับสื่อดังกล่าวมากเพียงใด ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างก็จะลดลงไปด้วย

ตารางที่ 5-21: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
สื่อมวลชน	70	0.3436*	0.042
สื่อเฉพาะกิจ	70	0.0282*	0.017
รวมสื่อทุกประเภท		0.0380*	0.034

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5-21 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พบว่า ภาพรวมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ($r = 0.3436, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ สื่อทุกประเภท ($r = 0.0380, p \leq 0.05$) และสื่อเฉพาะกิจ ($r = 0.0282, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชน สื่อทุกประเภท และสื่อเฉพาะกิจสูงก็จะได้รับความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมากขึ้นไปด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชน สื่อทุกประเภท และสื่อเฉพาะกิจต่ำก็จะได้รับความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5-22: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อมวลชนกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชน	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
โทรทัศน์	70	0.1613*	0.021
วิทยุกระจายเสียง	70	0.1117*	0.017
หนังสือพิมพ์	70	0.1458*	0.014
นิตยสารทั่วไป	70	0.2777*	0.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5-22 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชนกับทัศนคติต่อข่าวสารการ

ประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อวิทยุสารทั่วไป ($r = 0.2777, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ สื่อโทรทัศน์ ($r = 0.1613, p \leq 0.05$) สื่อหนังสือพิมพ์ ($r = 0.1458, p \leq 0.05$) และสื่อวิทยุกระจายเสียง ($r = 0.1117, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อวิทยุสารทั่วไป สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุกระจายเสียงมากก็จะทำให้มีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมดีขึ้น ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อวิทยุสารทั่วไป สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุกระจายเสียงน้อยก็จะทำให้มีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมลดลงตามไปด้วย เช่นกัน

ตารางที่ 5-23: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อเฉพาะกิจกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
วารสาร	70	0.4473*	0.030
จุลสาร	70	0.4463*	0.021
แผ่นพับ	70	0.4708*	0.035
แผ่นปลิว	70	0.4840*	0.037
ใบประกาศ	70	0.5638*	0.039
โปสเตอร์	70	0.5460*	0.029
จดหมายข่าว	70	0.4244*	0.028
บอร์ดการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	70	0.4674*	0.024
ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	70	0.2482*	0.019
อินเทอร์เน็ต	70	0.1353*	0.032

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5-23 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อใบประกาศ ($r = 0.5638, p \leq 0.05$) สื่อโปสเตอร์ ($r = 0.5460, p \leq 0.05$) สื่อแผ่นปลิว ($r = 0.4840, p \leq 0.05$) สื่อแผ่นพับ ($r = 0.4708, p \leq 0.05$) สื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ($r = 0.4674, p \leq 0.05$) สื่อวารสาร ($r = 0.4473, p \leq 0.05$) สื่อจุลสาร ($r = 0.4463, p \leq 0.05$) สื่อจดหมายข่าว ($r = 0.4244, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = 0.2482, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และสื่ออินเทอร์เน็ต ($r = 0.1353, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับ ต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจทุก ประเภทมากก็จะทำให้มีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมดีขึ้นด้วย ส่วนในทางตรง กันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจทุกประเภทย่อย ก็จะทำให้มีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมลดลงตามไปด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 5-24: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
สื่อมวลชน	70	0.2405*	0.022
สื่อเฉพาะกิจ	70	0.6001*	0.049
รวมสื่อทุกประเภท		0.5514*	0.035

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5-24 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พบว่า ภาพรวมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อทุกประเภท ($r = 0.5514, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สื่อเฉพาะกิจ ($r = 0.6001, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ใน

ระดับสูง และสื่อมวลชน ($r = 0.2405, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อทุกประเภท สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนสูงก็จะมีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในแง่ดีตามไปด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อทุกประเภท สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนต่ำก็จะมีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในแง่ลบตามไปด้วยเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5-25: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชน	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
โทรทัศน์	70	0.3883*	0.036
วิทยุกระจายเสียง	70	0.2316*	0.027
หนังสือพิมพ์	70	0.5100*	0.044
นิตยสารทั่วไป	70	0.4336*	0.039

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5-25 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ ($r = 0.5100, p \leq 0.05$) สื่อนิตยสารทั่วไป ($r = 0.4336, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สื่อโทรทัศน์ ($r = 0.3883, p \leq 0.05$) และสื่อวิทยุกระจายเสียง ($r = 0.2316, p \leq 0.05$)

ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม จากสื่อมวลชนทุกประเภทมากก็จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมมากขึ้นไปด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม จากสื่อมวลชนทุกประเภทย่อยก็จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม ลดลงตามไปด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 5-26: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
วารสาร	70	0.5727*	0.045
จุดสาร	70	0.5492*	0.041
แผ่นพับ	70	0.4715*	0.039
แผ่นปลิว	70	0.5160*	0.038
ใบประกาศ	70	-0.3511*	0.011
โปสเตอร์	70	0.5262*	0.036
จดหมายข่าว	70	0.5405*	0.029
บอร์ดการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	70	-0.5412*	0.019
ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	70	-0.2836*	0.013
อินเทอร์เน็ต	70	0.5570*	0.042

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5-26 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภท ต่างๆ ของโรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะ กิจ ประเภทสื่อวารสาร ($r = 0.5727, p \leq 0.05$) สื่ออินเทอร์เน็ต ($r = 0.5570, p \leq 0.05$) สื่อจุดสาร ($r = 0.5492, p \leq 0.05$) สื่อจดหมายข่าว ($r = 0.5405, p \leq 0.05$) สื่อโปสเตอร์ ($r = 0.5262, p \leq 0.05$) สื่อแผ่นปลิว ($r = 0.5160, p \leq 0.05$) และสื่อแผ่นพับ ($r = 0.4715, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปาน กลาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจาก สื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อวารสาร สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อจุดสาร สื่อจดหมายข่าว สื่อโปสเตอร์ สื่อแผ่นปลิว และสื่อแผ่นพับมากก็จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม มากขึ้นด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม จากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อวารสาร สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อจุดสาร สื่อจดหมายข่าว สื่อโปสเตอร์ สื่อแผ่นปลิว และสื่อแผ่นพับน้อยก็จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม ลดลงตามไปด้วยเช่นกัน

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อ บอร์ดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ($r = -0.5412, p \leq 0.05$) สื่อใบประกาศ ($r = -0.3511, p \leq 0.05$) และสื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = -0.2836, p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อดังกล่าวมากเพียงใด พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม ของกลุ่มตัวอย่างก็จะลดลงไปด้วย

ตารางที่ 5-27: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ
 ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับพฤติกรรมกาใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	พฤติกรรมกาใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกาใช้บริการ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
สื่อมวลชน	70	0.5379*	0.030
สื่อเฉพาะกิจ	70	0.7025*	0.047
รวมสื่อทุกประเภท		0.7154*	0.049

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5-27 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับพฤติกรรมกาใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม พบว่า ภาพรวมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อทุกประเภท ($r = 0.7154, p \leq 0.05$) สื่อเฉพาะกิจ ($r = 0.7025, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับสูง และสื่อมวลชน ($r = 0.5379, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกาใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อทุกประเภท สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนสูงก็จะมีพฤติกรรมกาใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมมากขึ้นไปด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อทุกประเภท สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนต่ำก็จะมีพฤติกรรมกาใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน

6. โรงแรมเมโทรโพลิแทน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 6-1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	33	47.1
หญิง	37	52.9
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 6-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 70 คน มากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 และเป็นเพศชาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1

ตารางที่ 6-2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25-30 ปี	22	31.4
31-36 ปี	19	27.1
37-42 ปี	13	18.6
43-48 ปี	8	11.4
49-54 ปี	6	8.6
55-60 ปีขึ้นไป	2	2.9
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 6-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25- 30 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 31-36 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1

ตารางที่ 6-3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	50	71.4
สมรส	20	28.6
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	–	–
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 6-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นโสด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

ตารางที่ 6-4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษาตอนต้น	–	–
ประถมศึกษาตอนปลาย	–	–
มัธยมศึกษาตอนต้น	–	–
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	–	–
อนุปริญญา/ปวส.	–	–
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	58	82.9
สูงกว่าปริญญาตรี	12	17.1
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 6-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่สำเร็จการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

ตารางที่ 6-5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	10	14.3
พนักงานบริษัทเอกชน	24	34.3
รับจ้างทั่วไป	25	35.7
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	–	–
แม่บ้าน	–	–
อื่นๆ	11	15.7
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 6-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 6-6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	–	–
5,000-10,000 บาท	4	5.7
10,001-20,000 บาท	7	10.0
20,001-30,000 บาท	19	27.1
30,001-40,000 บาท	20	28.6
40,001-50,000 บาท	8	11.4
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	12	17.1
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 6-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1

ตารางที่ 6-7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเป็นลูกค้าประจำ

ความเป็นลูกค้าประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็น	41	58.6
ไม่เป็น	29	41.4
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 6-7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นลูกค้าประจำของโรงแรม จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นลูกค้าประจำของโรงแรม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4

ตารางที่ 6-8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาภายในโรงแรม

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้บริการต่างๆ	69	98.6
เพื่อคอยเพื่อน/ญาติ	–	–
เพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่างๆ	1	1.4
อื่นๆ	–	–
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 6-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดเข้ามาเพื่อใช้บริการต่างๆ ของโรงแรม จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 98.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาเพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่างๆ ของโรงแรมมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พิจารณาจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเมโทร โพลีเทน โดยแยกพิจารณาเป็นสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 6-9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม					
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะไม่เคย	ไม่เคย	รวม
1. โทรทัศน์	1 (1.4)	23 (32.9)	33 (47.1)	6 (8.6)	7 (10.0)	70 (100.0)
2. วิทยุกระจายเสียง	–	2 (2.9)	4 (5.7)	32 (45.7)	32 (45.7)	70 (100.0)
3. หนังสือพิมพ์	–	32 (45.7)	32 (45.7)	2 (2.9)	4 (5.7)	70 (100.0)
4. นิตยสารทั่วไป	–	32 (45.7)	32 (45.7)	2 (2.9)	4 (5.7)	70 (100.0)

จากตารางที่ 6-9 เมื่อพิจารณาจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อมวลชน พบว่า

สื่อโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อนี้เป็นบางครั้ง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อนี้บ่อยครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9

สื่อวิทยุกระจายเสียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่แทบจะไม่เคยได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อนี้และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อนี้เลยมีจำนวนเท่ากัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อนี้เป็นบางครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

สื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อนี้บ่อยครั้งและกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อนี้เป็นบางครั้ง มีจำนวนเท่ากัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อนี้เลย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

สื่อนี้เคยสารทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อนี้บ่อยครั้งและกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อนี้เป็นบางครั้ง มีจำนวนเท่ากัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อนี้เลย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7



ตารางที่ 6-10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับ
ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม					
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะไม่เคย	ไม่เคย	รวม
1. วารสาร	– –	8 (11.4)	38 (54.3)	11 (15.7)	13 (18.6)	70 (100.0)
2. จดสาร	– –	2 (2.9)	36 (51.4)	16 (22.9)	16 (22.9)	70 (100.0)
3. แผ่นพับ	2 (2.9)	36 (51.4)	24 (34.3)	7 (10.0)	1 (1.4)	70 (100.0)
4. แผ่นปลิว	– –	3 (4.3)	24 (34.3)	22 (31.4)	21 (30.0)	70 (100.0)
5. ใบประกาศ	– –	4 (5.7)	11 (15.7)	27 (38.6)	28 (40.0)	70 (100.0)
6. โปสเตอร์	2 (2.9)	6 (8.6)	13 (18.6)	36 (51.4)	13 (18.6)	70 (100.0)
7. จดหมายข่าว	– –	4 (5.7)	30 (42.9)	21 (30.0)	15 (21.4)	70 (100.0)
8. บอร์ดการ- ประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	9 (11.8)	7 (9.2)	27 (35.5)	24 (31.6)	9 (11.8)	70 (100.0)
9. ป้ายประชาสัมพันธ์ เคลื่อนที่	1 (1.4)	3 (4.3)	3 (4.3)	31 (44.3)	32 (45.7)	70 (100.0)
10. อินเทอร์เน็ต	5 (7.1)	39 (55.7)	21 (30.0)	4 (5.7)	1 (1.4)	70 (100.0)

จากตารางที่ 6-10 เมื่อพิจารณาจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร
การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ พบว่า

ตัวอย่างที่แทบจะไม่เคยได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อนี้ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อนี้บ่อยครั้ง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อนี้เป็นบางครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ตารางที่ 6-11: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ
โทรทัศน์	3.07	0.94	ปานกลาง
วิทยุกระจายเสียง	1.66	0.72	ต่ำ
หนังสือพิมพ์	3.24	0.88	ปานกลาง
นิตยสารทั่วไป	3.31	0.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 6-11 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อมวลชน พบว่า โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อ นิตยสารทั่วไป ($\bar{x} = 3.31$) สื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{x} = 3.24$) และสื่อโทรทัศน์ ($\bar{x} = 3.07$) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียง ($\bar{x} = 1.66$) กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอยู่ในระดับต่ำ โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมเรียงลำดับจากความบ่อยครั้งที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุดคือ สื่อ นิตยสารทั่วไป สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุกระจายเสียงตามลำดับ

ตารางที่ 6-12: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับ
วารสาร	2.59	0.92	ปานกลาง
จุลสาร	2.34	0.87	ต่ำ
แผ่นพับ	3.44	0.77	ปานกลาง
แผ่นปลิว	2.13	0.90	ต่ำ
ใบประกาศ	1.87	0.88	ต่ำ
โปสเตอร์	2.26	0.96	ต่ำ
จดหมายข่าว	2.33	0.88	ต่ำ
บอร์ดการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม	2.59	0.99	ปานกลาง
ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	1.71	0.85	ต่ำ
อินเทอร์เน็ต	3.61	0.77	สูง

จากตารางที่ 6-12 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ พบว่า สื่อที่กลุ่ม ตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอยู่ในระดับสูง คือสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 3.61$) ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากความบ่อยครั้งมากไปหาน้อย คือ สื่อแผ่นพับ ($\bar{x} = 3.44$) สื่อวารสาร ($\bar{x} = 2.59$) และสื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ($\bar{x} = 2.59$) สำหรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอยู่ในระดับต่ำเรียงลำดับจากความบ่อยครั้งมากไปหาน้อย คือ สื่อจุลสาร ($\bar{x} = 2.34$) สื่อจดหมายข่าว ($\bar{x} = 2.33$) สื่อโปสเตอร์ ($\bar{x} = 2.26$) สื่อแผ่นปลิว ($\bar{x} = 2.13$) สื่อใบประกาศ ($\bar{x} = 1.87$) และสื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($\bar{x} = 1.71$) ตามลำดับ

3. ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรื่องความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม พิจารณาจากการรับรู้และการจดจำได้เกี่ยวกับข่าวสารต่างๆ ของ โรงแรมที่น่าเสนอ โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเมโทร โพลีแทน สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 6-13: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	ตอบผิด จำนวน (คน) ร้อยละ	ตอบถูก จำนวน (คน) ร้อยละ	รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean) (0 – 1.00)	S.D.	ระดับ การรับรู้
1. โรงแรมเมโทรโพลิแทนแห่งที่สองในกรุงเทพฯ พัฒนาจากแนวคิดดั้งเดิมของเมโทรโพลิแทนในลอนดอน <u>คำตอบ</u> ใช่	8 (11.4)	62 (88.6)	70 (100.0)	0.89	0.32	สูง
2. โรงแรมเมโทรโพลิแทน กรุงเทพฯ ได้รับเชิญให้เข้าร่วมเป็นหนึ่งใน Leading Hotels of the World หลังจากเปิดให้บริการมาเป็นเวลาเพียงหนึ่งปีเท่านั้น <u>คำตอบ</u> ใช่	10 (14.3)	60 (85.7)	70 (100.0)	0.86	0.35	สูง
3. โรงแรมเมโทรโพลิแทน กรุงเทพฯ เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกในฐานะโรงแรมที่มีดีไซน์เรียบเก๋ อาหารชั้นเลิศ รวมถึงการบริการที่เอาใจใส่และเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริง <u>คำตอบ</u> ใช่	1 (1.4)	69 (98.6)	70 (100.0)	0.99	0.12	สูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6-13 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม	ตอบผิด จำนวน (คน) ร้อยละ	ตอบถูก จำนวน (คน) ร้อยละ	รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean) (0 – 1.00)	S.D.	ระดับ การรับรู้
4. โรงแรมมีบริการห้องเพนต์เฮาส์จำนวน 4 ห้อง คำตอบ ใช่	48 (68.6)	22 (31.4)	70 (100.0)	0.31	0.37	ต่ำ
5. โรงแรมมีห้องอาหารที่ให้บริการอาหารเพื่อสุขภาพ (Organics Food) คำตอบ ใช่	8 (11.4)	62 (88.6)	70 (100.0)	0.71	0.46	ปาน กลาง
6. โรงแรมมีห้องอาหารที่ให้บริการอาหารสไตล์เมดิเตอร์เรเนียน คำตอบ ใช่	9 (12.9)	61 (87.1)	70 (100.0)	0.31	0.47	ต่ำ
7. ห้องประชุมของโรงแรมสามารถรองรับลูกค้าได้มากกว่า 90 คน คำตอบ ใช่	39 (55.7)	31 (44.3)	70 (100.0)	0.89	0.32	สูง
8. บาร์ของโรงแรมมีการให้บริการเฉพาะลูกค้าของ โรงแรมและลูกค้า ที่เป็นสมาชิกเท่านั้น คำตอบ ใช่	20 (28.6)	50 (71.4)	70 (100.0)	0.87	0.34	สูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6-13 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม	ตอบผิด จำนวน (คน) ร้อยละ	ตอบถูก จำนวน (คน) ร้อยละ	รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean) (0 – 1.00)	S.D.	ระดับ การรับรู้
9. โรงแรมไม่มีการให้บริการด้านสปา คำตอบ ไม่ใช่	– –	70 (100.0)	70 (100.0)	0.44	0.50	ปาน กลาง
10. โรงแรมมีการให้บริการผู้ฝึกสอนโยคะให้แก่ลูกค้าเป็นการส่วน บุคคล คำตอบ ใช่	3 (4.3)	67 (95.7)	70 (100.0)	0.71	0.46	ปาน กลาง
11. The Club 21 Gallery ตั้งอยู่บริเวณล็อบบี้ของ โรงแรม คำตอบ ใช่	2 (2.9)	68 (97.1)	70 (100.0)	1.00	0.00	สูง
12. โรงแรมมีแกลลอรี่สำหรับขายของตกแต่งบ้านแบบโบราณ คำตอบ ใช่	5 (7.1)	65 (92.9)	70 (100.0)	0.93	0.26	สูง
13. โรงแรมไม่มีบริการร้านเบเกอรี่ภายในโรงแรม คำตอบ ใช่	47 (67.1)	23 (32.9)	70 (100.0)	0.33	0.47	ต่ำ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6-13 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม	ตอบผิด จำนวน (คน) ร้อยละ	ตอบถูก จำนวน (คน) ร้อยละ	รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean) (0 – 1.00)	S.D.	ระดับ การรับรู้
14. โรงแรมมีการให้บริการคนขับรถส่วนบุคคลระหว่างที่พักที่ โรงแรม <u>คำตอบ</u> ใช่	4 (5.7)	66 (94.3)	70 (100.0)	0.94	0.23	สูง
15. โรงแรมอนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงเข้ามาภายในบริเวณโรงแรม <u>คำตอบ</u> ไม่ใช่	12 (7.1)	58 (82.9)	70 (100.0)	0.83	0.38	สูง
รวม				11.91 (0.79)	2.37	ปาน กลาง

จากตารางที่ 6-13 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม พบว่า จากคำถามวัดความรู้ที่ได้รับจาก ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม จำนวน 15 ข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับ โรงแรมอยู่ใน ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.91 หรือร้อยละ 79

เมื่อพิจารณาความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมในแต่ละ ด้าน พบว่า คำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้มากที่สุด ได้แก่ คำถามข้อที่ 9 คือ โรงแรมไม่มีการให้บริการด้านสปา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 100 (ค่าเฉลี่ย 1.00) โดยมีความรู้อยู่ใน ระดับสูง ส่วนคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับรองลงมาสามลำดับถัดมา ซึ่งมีความรู้ อยู่ในระดับสูงเช่นกัน ได้แก่ คำถามข้อที่ 3 คือ โรงแรมเมโทร โพลีแทน กรุงเทพฯ เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกในฐานะโรงแรมที่มีดีไซน์เรียบเก๋ อาหารชั้นเลิศ รวมถึงการบริการที่เอาใจใส่ และเข้าใจลูกค้า อย่างแท้จริง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 98.6 (ค่าเฉลี่ย 0.99) คำถามข้อที่ 11 คือ The Club 21 Gallery ตั้งอยู่บริเวณลอบบี้ของ โรงแรม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 97.1 (ค่าเฉลี่ย 1.00) และ คำถามข้อที่ 10 คือ โรงแรมมีการให้บริการผู้ฝึกสอนโยคะให้แก่ลูกค้าเป็นการส่วนบุคคล จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 95.7 (ค่าเฉลี่ย 0.71) สำหรับคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้จากข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมน้อยที่สุด ได้แก่ คำถามข้อที่ 4 คือ โรงแรมมีบริการห้องเพนต์เฮาส์ จำนวน 4 ห้อง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 (ค่าเฉลี่ย 0.31) โดยมีความรู้อยู่ในระดับต่ำ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ตอบผิดและตอบถูกรายข้อโดยรวมแล้ว พบว่า มีคำถาม 3 ข้อ จากทั้งหมด 15 ข้อที่กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งไม่ทราบคำตอบที่ถูกต้อง ได้แก่ คำถามข้อที่ 4 คือ โรงแรมมีบริการห้องเพนต์เฮาส์จำนวน 4 ห้อง มีผู้ตอบผิด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 คำถามข้อที่ 7 คือ ห้องประชุมของ โรงแรมสามารถรองรับลูกค้าได้มากกว่า 90 คน มีผู้ตอบผิด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 และคำถามข้อที่ 13 คือ โรงแรมไม่มีบริการร้านเบเกอรี่ภายใน โรงแรม ซึ่งมีผู้ตอบผิด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1

ตารางที่ 6-14: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ระดับของความรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำ (คะแนนระหว่าง 0-5)	3	4.3
ปานกลาง (คะแนนระหว่าง 6-10)	9	12.9
สูง (คะแนนระหว่าง 11-15)	58	82.9
รวม	70	100.0
ค่าเฉลี่ยระดับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม (Mean) = 11.91 (0.79) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 2.37 ระดับของความรู้ = ปานกลาง		

จากตารางที่ 6-14 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ มีความรู้ในระดับต่ำ (คะแนนระหว่าง 0-5) มีความรู้ในระดับปานกลาง (คะแนนระหว่าง 6-10) และมีความรู้ในระดับสูง (คะแนนระหว่าง 11-15) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในระดับสูง (คะแนนระหว่าง 11-15) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ในระดับปานกลาง (คะแนนระหว่าง 6-10) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ในระดับต่ำมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์เฉลี่ยความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนน 11.91 จากคะแนนเต็ม 15 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 79

4. ทักษะคิดต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรื่องทักษะคิดต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พิจารณาจากความคิดเห็นต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเมโทร โพลีแทน ซึ่งกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ประเภท ได้แก่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 6-15: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
1. ข่าวสารมีความชัดเจนไม่คลุมเครือ	16 (22.9)	41 (58.6)	11 (15.7)	2 (2.9)	–	70 (100.0)	4.01	0.71	บวก
2. ข่าวสารใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย	18 (25.7)	42 (60.0)	10 (14.3)	–	–	70 (100.0)	4.11	0.63	บวก
3. ข่าวสารมีเนื้อหาที่น่าสนใจ	20 (28.6)	44 (62.9)	6 (8.6)	–	–	70 (100.0)	4.20	0.58	บวก
4. ข่าวสารมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ	18 (25.7)	44 (62.9)	8 (11.4)	–	–	70 (100.0)	4.14	0.60	บวก
5. ข่าวสารมีความครอบคลุม	5 (7.1)	36 (51.4)	27 (38.6)	2 (2.9)	–	70 (100.0)	3.63	0.66	บวก
6. ข่าวสารให้รายละเอียดที่ตรงกับความ ต้องการ	3 (4.3)	32 (45.7)	34 (48.6)	1 (1.4)	–	70 (100.0)	3.53	0.61	บวก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6-15 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
7. ข่าวสารเพียงพอแก่ความต้องการ	1 (1.4)	20 (28.6)	44 (62.9)	5 (7.1)	– –	70 (100.0)	3.24	0.60	เป็น กลาง
8. ข่าวสารมีความสม่ำเสมอในการเผยแพร่	2 (2.9)	13 (18.6)	51 (72.9)	3 (4.3)	1 (1.4)	70 (100.0)	3.17	0.61	เป็น กลาง
9. ข่าวสารมีความทันสมัยอยู่เสมอ	5 (7.1)	29 (41.4)	36 (51.4)	– –	– –	70 (100.0)	3.56	0.63	บวก
10. ท่านรู้สึกชอบข่าวสารของโรงแรมที่ท่าน ได้รับ	4 (5.7)	39 (55.7)	26 (37.1)	1 (1.4)	– –	70 (100.0)	3.66	0.61	บวก
11. ข่าวสารทำให้ท่านชื่นชอบโรงแรมมาก ขึ้นด้วย	2 (2.9)	26 (37.1)	37 (52.9)	5 (7.1)	– –	70 (100.0)	3.36	0.66	เป็น กลาง
12. ข่าวสารทำให้ท่านเกิดความสนใจเกี่ยวกับ บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	23 (32.9)	40 (57.1)	7 (10.0)	– –	– –	70 (100.0)	4.23	0.62	บวก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6-15 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
13. ข่าวสารทำให้ท่านเกิดความสนใจเกี่ยวกับ กิจกรรมพิเศษต่างๆ ของโรงแรม	22 (31.4)	41 (58.6)	7 (10.0)	– –	– –	70 (100.0)	4.21	0.61	บวก
14. ท่านมีความพึงพอใจต่อข่าวสารที่สามารถ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับบริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	11 (15.7)	44 (62.9)	15 (21.4)	– –	– –	70 (100.0)	3.94	0.61	บวก
15. ท่านมีความพึงพอใจต่อข่าวสารที่สามารถ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของโรงแรมที่จัดขึ้น	11 (15.7)	44 (62.9)	14 (20.0)	1 (1.4)	– –	70 (100.0)	3.93	0.64	บวก
16. ข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ามา ใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	31 (44.3)	31 (44.3)	8 (11.4)	– –	– –	70 (100.0)	4.33	0.68	บวก
17. ข่าวสารทำให้ท่านเกิดความต้องการที่จะ เข้าร่วมกิจกรรมที่โรงแรมจัดขึ้น	31 (44.3)	30 (42.9)	8 (11.4)	1 (1.4)	– –	70 (100.0)	4.30	0.73	บวก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6 -15 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
18. ข่าวสารทำให้ท่านเกิดความต้องการที่จะ กลับมาใช้บริการของโรงแรมอีกในภายหลัง	5 (7.1)	22 (31.4)	36 (51.4)	7 (10.0)	– –	70 (100.0)	3.36	0.76	เป็น กลาง
19. ข่าวสารทำให้ท่านเกิดพฤติกรรมการใช้ บริการของโรงแรมอื่นๆ ตามมามากขึ้นด้วย	2 (2.9)	10 (14.3)	39 (55.7)	19 (27.1)	– –	70 (100.0)	2.93	0.73	เป็น กลาง
20. ข่าวสารสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ โรงแรม	32 (45.7)	34 (48.6)	4 (5.7)	– –	– –	70 (100.0)	4.40	0.60	บวก
รวม							3.81	0.38	บวก

จากตารางที่ 6-15 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม พบว่า จากข้อความที่ใช้เป็นตัวชี้วัดทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม จำนวน 20 ข้อ กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีทัศนคติอยู่ในเชิงบวกหรือมีความเห็นด้วยกับข้อความที่ใช้เป็นตัวชี้วัด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81

เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกหรือมีความเห็นด้วยต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม มีจำนวน 15 ข้อจาก 20 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ข้อที่ 20 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าข่าวสารสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ โรงแรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ ข้อที่ 16 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.33 และข้อที่ 17 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าข่าวสารทำให้ท่านเกิดความสนใจเกี่ยวกับบริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.30 สำหรับประเด็นอื่นๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติแบบเป็นกลางหรือไม่แน่ใจกับประเด็นต่างๆ จำนวน 5 ข้อ ซึ่งประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจมากที่สุด ได้แก่ ข้อที่ 19 โดยกลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าข่าวสารทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดพฤติกรรมการใช้บริการของ โรงแรมอื่นๆ ตามมามากขึ้นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.93

ตารางที่ 6-16: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

ระดับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชิงลบมาก	–	–
เชิงลบ	–	–
เป็นกลาง	15	21.4
เชิงบวก	53	75.7
เชิงบวกมาก	2	2.9
รวม	70	100.0

ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม (Mean) = 3.81
 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.38
 ระดับทัศนคติ = เชิงบวก (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 6-16 เมื่อพิจารณาร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีทัศนคติเชิงบวก (เห็นด้วย) ต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเป็นกลาง (ไม่แน่ใจ) ต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเชิงลบมาก (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์เฉลี่ยในภาพรวมเกี่ยวกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในเชิงบวกหรือเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.81

5. พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม วัดได้จากปฏิกิริยาตอบสนองต่อกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมเมโทร โพลีแทน โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ คือ ไม่เคย แทบจะไม่เคย บางครั้ง บ่อยครั้ง และสม่ำเสมอ สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 6-17: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะ ไม่เคย	ไม่เคย				
1. การใช้บริการห้องพักของโรงแรม	- -	4 (5.7)	32 (45.7)	18 (25.7)	16 (22.9)	70 (100.0)	2.34	0.90	ต่ำ
2. การใช้บริการห้องอาหารประเภทต่างๆ ของโรงแรม	- -	6 (8.6)	52 (74.3)	8 (11.4)	4 (5.7)	70 (100.0)	2.86	0.64	ปานกลาง
3. การใช้บริการคอฟฟี่ชอปของโรงแรม	- -	10 (14.3)	48 (68.6)	9 (12.9)	3 (4.3)	70 (100.0)	2.93	0.67	ปานกลาง
4. การใช้บริการห้องประชุม/สัมมนาของ โรงแรมในฐานะผู้จัดประชุม/สัมมนา	- -	- -	11 (15.7)	17 (24.3)	42 (60.0)	70 (100.0)	1.56	0.75	ต่ำ
5. การใช้บริการห้องประชุม/สัมมนาของ โรงแรมในฐานะผู้เข้าร่วมประชุม/สัมมนา	- -	6 (8.6)	48 (68.6)	10 (14.3)	6 (8.6)	70 (100.0)	2.77	0.73	ปานกลาง
6. การใช้บริการห้องจัดเลี้ยงของโรงแรมใน ฐานะผู้จัดงานเลี้ยง	- -	- -	19 (27.1)	16 (22.9)	35 (50.0)	70 (100.0)	1.77	0.85	ต่ำ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6-17 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะ ไม่เคย	ไม่เคย				
7. การใช้บริการห้องจัดเลี้ยงของโรงแรมใน ฐานะผู้เข้าร่วมงานเลี้ยง	1 (1.4)	16 (22.9)	45 (64.3)	4 (5.7)	4 (5.7)	70 (100.0)	3.09	0.76	ปานกลาง
8. การใช้บริการศูนย์บริการธุรกิจ (Business Center) ของโรงแรม	– –	1 (1.4)	5 (7.1)	21 (30)	43 (61.4)	70 (100.0)	1.49	0.70	ต่ำมาก
9. การใช้บริการคลับ บาร์ เลานจ์ และ คาราโอเกะของโรงแรม	– –	2 (2.9)	10 (14.3)	15 (21.4)	43 (61.4)	70 (100.0)	1.59	0.84	ต่ำ
10. การใช้บริการร้านค้าต่างๆ ของโรงแรม อาทิ ร้านขายของที่ระลึก ร้านจิวเวลรี่ ร้านบิวตี้ซาลอน ร้านเบเกอรี่ เป็นต้น	– –	10 (14.3)	46 (65.7)	7 (10)	7 (10)	70 (100.0)	2.84	0.79	ปานกลาง
11. การใช้บริการสถานบริหารร่างกายเพื่อ สุขภาพ (Fitness) และเฮลท์ คลับ (Health Club) ของโรงแรม	– –	10 (14.3)	35 (50)	11 (15.7)	14 (20)	70 (100.0)	2.59	0.97	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6-17 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะ ไม่เคย	ไม่เคย				
12. การใช้บริการห้องนวด ห้องเซาว์น่าของ โรงแรม	– –	22 (31.4)	22 (31.4)	12 (17.1)	14 (20)	70 (100.0)	2.74	1.11	ปานกลาง
13. การใช้บริการร้านสปาของโรงแรม	– –	30 (42.9)	24 (34.3)	6 (8.6)	10 (14.3)	70 (100.0)	3.06	1.05	ปานกลาง
14. การใช้บริการสถานที่พักผ่อน และ สถานที่ออกกำลังกายของโรงแรม อาทิ สระ ว่ายน้ำ สนามสควอท สนามเทนนิส สนามวิ่ง ออกกำลังกาย	3 (4.3)	15 (21.4)	36 (51.4)	8 (11.4)	8 (11.4)	70 (100.0)	2.96	0.98	ปานกลาง
15. การใช้บริการรูมเซอร์วิส ตลอด 24 ชั่วโมงของโรงแรม	– –	1 (1.4)	13 (18.6)	30 (42.9)	26 (37.1)	70 (100.0)	1.84	0.77	ต่ำ
16. การใช้บริการซักรีด ซักแห้งเสื้อผ้าเสร็จ ภายในวันเดียวของโรงแรม	– –	– –	3 (4.3)	32 (45.7)	35 (50.0)	70 (100.0)	1.54	0.58	ต่ำ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6-17 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
	สม่ำเสมอ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	แทบจะ ไม่เคย	ไม่เคย				
17. การใช้บริการทัวร์เคาน์เตอร์จัดบริการ นำเที่ยวให้แก่ลูกค้าของโรงแรม	1 (1.4)	1 (1.4)	4 (5.7)	8 (11.4)	56 (80.0)	70 (100.0)	1.33	0.77	ต่ำมาก
18. การใช้บริการรถรับส่งและรถลีมูซีนของ โรงแรม	– –	– –	2 (2.9)	16 (22.9)	52 (74.3)	70 (100.0)	1.29	0.51	ต่ำมาก
19. การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่ทางโรงแรม จัดขึ้น อาทิ งานเทศกาลเกี่ยวกับอาหาร งานพิเศษในเทศกาลสำคัญๆ ประจำปี งานการแสดงต่างๆ งานการกุศล ฯลฯ	– –	36 (51.4)	25 (35.7)	7 (10.0)	2 (2.9)	70 (100.0)	3.36	0.78	ปานกลาง
20. อื่นๆ	– –	– –	– –	2 (2.9)	68 (97.1)	70 (100.0)	1.06	0.34	ต่ำมาก
รวม							2.25	0.51	ต่ำ

จากตารางที่ 6-17 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ (แทบจะไม่เคยใช้บริการ) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.25

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง 10 ประเภทบริการ มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ 6 ประเภทบริการ และมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำมาก 4 ประเภทบริการ โดยบริการที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุดสามอันดับแรก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง (บางครั้ง) ได้แก่ บริการที่ 19 คือ การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่ทางโรงแรมจัดขึ้น อาทิ งานเทศกาลเกี่ยวกับอาหาร งานพิเศษในเทศกาลสำคัญๆ ประจำปี งานการแสดงต่างๆ งานการกุศล ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36 รองลงมา ได้แก่ บริการที่ 7 คือ การใช้บริการห้องจัดเลี้ยงของโรงแรมในฐานะผู้เข้าร่วมงานเลี้ยง โดยค่าเฉลี่ย 3.09 และบริการที่ 13 คือ การใช้บริการร้านอาหารของโรงแรม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.06 ส่วนบริการที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการน้อยที่สุดอยู่ในระดับต่ำมาก ได้แก่ บริการอื่นๆ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเกือบทุกคน (ร้อยละ 97.1) ไม่เคยใช้บริการดังกล่าวเลย

ตารางที่ 6-18: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

ระดับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำมาก	7	10.0
ต่ำ	39	55.7
ปานกลาง	24	34.3
สูง	—	—
สูงมาก	—	—
รวม	70	100.0

ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม (Mean) = 2.25
 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.51
 ระดับของพฤติกรรม = ต่ำ (แทบจะไม่เคยใช้บริการ)

จากตารางที่ 6-18 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มีพฤติกรรมการใช้บริการในระดับต่ำมาก ต่ำ ปานกลาง สูง และสูงมาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ (แทบจะไม่เคยใช้บริการ) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคือ มีพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง (ใช้บริการเป็นบางครั้ง) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับต่ำมาก (ไม่เคยใช้บริการเลย) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์เฉลี่ยในภาพรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอยู่ในระดับต่ำ (แทบจะไม่เคยใช้บริการ) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน

1. แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบและหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต่างๆ โดยทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 3 จากข้อมูลของโรงแรมเมโทร โพลีเทน สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6-19: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อมวลชนกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชน	ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
โทรทัศน์	70	0.4725*	0.033
วิทยุกระจายเสียง	70	0.0335*	0.039
หนังสือพิมพ์	70	0.4713*	0.030
นิตยสารทั่วไป	70	0.5950*	0.043

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6-19 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชนกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อวิทยุสารทั่วไป ($r = 0.5950, p \leq 0.05$) สื่อโทรทัศน์ ($r = 0.4725, p \leq 0.05$) สื่อหนังสือพิมพ์ ($r = 0.4713, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และสื่อวิทยุกระจายเสียง ($r = 0.0335, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชนทุกประเภทมากก็จะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมากขึ้นในทิศทางเดียวกัน ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชนทุกประเภทน้อยก็จะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 6-20: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อเฉพาะกิจกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
วารสาร	70	0.2085*	0.042
จุลสาร	70	0.2546*	0.017
แผ่นพับ	70	0.2978*	0.016
แผ่นปลิว	70	-0.1171*	0.026
ใบประกาศ	70	-0.3030*	0.015
โปสเตอร์	70	-0.2709*	0.012
จดหมายข่าว	70	-0.1110*	0.018
บอร์ดการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	70	-0.2016*	0.047
ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	70	-0.1412*	0.022
อินเทอร์เน็ต	70	0.4440*	0.028

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6-20 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต ($r = 0.4440, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สื่อแผ่นพับ ($r = 0.2978, p \leq 0.05$) สื่อจุลสาร ($r = 0.2546, p \leq 0.05$) และสื่อวารสาร ($r = 0.2085, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อแผ่นพับ สื่อจุลสาร และสื่อวารสารมากก็จะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมากขึ้นในทิศทางเดียวกัน ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อแผ่นพับ สื่อจุลสาร และสื่อวารสารน้อยก็จะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน

ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อแผ่นพับ ($r = -0.1171, p \leq 0.05$) สื่อใบประกาศ ($r = -0.3030, p \leq 0.05$) สื่อโปสเตอร์ ($r = -0.2709, p \leq 0.05$) สื่อจดหมายข่าว ($r = -0.1110, p \leq 0.05$) สื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ($r = -0.2016, p \leq 0.05$) และสื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = -0.1412, p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อดังกล่าวมากเพียงใด ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างก็จะลดลงไปด้วย

ตารางที่ 6-21 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของ โรงแรม	ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
สื่อมวลชน	70	0.5159*	0.048
สื่อเฉพาะกิจ	70	0.0195*	0.036
รวมสื่อทุกประเภท		0.1800*	0.038

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6-21 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พบว่า ภาพรวมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ($r = 0.5159, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สื่อทุกประเภท ($r = 0.1800, p \leq 0.05$) และสื่อเฉพาะกิจ ($r = 0.0195, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชน สื่อทุกประเภท และสื่อเฉพาะกิจสูงก็จะได้รับความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมากขึ้นไปด้วย ส่วนในทางตรงกันข้ามหากกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชน สื่อทุกประเภท และสื่อเฉพาะกิจต่ำก็จะได้รับความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมน้อยลงตามไปด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6-22: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อมวลชนกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชน	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
โทรทัศน์	70	0.3169*	0.014
วิทยุกระจายเสียง	70	0.1968*	0.031
หนังสือพิมพ์	70	0.3812*	0.021
นิตยสารทั่วไป	70	0.2760*	0.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6-22 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชนกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจาก

สื่อมวลชน ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ ($r = 0.3812, p \leq 0.05$) สื่อโทรทัศน์ ($r = 0.3169, p \leq 0.05$) และสื่อวิทยุกระจายเสียง ($r = 0.2760, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และสื่อวิทยุกระจายเสียง ($r = 0.1968, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชนทุกประเภทมากก็จะทำให้มีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมดีขึ้น ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชนทุกประเภทย่อยก็จะทำให้มีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมลดลงตามไปด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 6-23: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อเฉพาะกิจกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
วารสาร	70	0.4028*	0.021
จุลสาร	70	0.3660*	0.018
แผ่นพับ	70	0.3684*	0.016
แผ่นปลิว	70	-0.4348*	0.025
ใบประกาศ	70	-0.2828*	0.019
โปสเตอร์	70	-0.3137*	0.014
จดหมายข่าว	70	-0.3106*	0.009
บอร์ดการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	70	-0.3994*	0.027
ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	70	-0.1278*	0.046
อินเทอร์เน็ต	70	0.1766*	0.022

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6-23 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อวารสาร ($r = 0.4028, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สื่อแผ่นพับ ($r = 0.3684, p \leq 0.05$) สื่อจุลสาร ($r = 0.3660, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และสื่ออินเทอร์เน็ต ($r = 0.1766, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อวารสาร สื่อแผ่นพับ สื่อจุลสาร และสื่ออินเทอร์เน็ตมากก็จะทำให้มีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมดีขึ้น ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อวารสาร สื่อแผ่นพับ สื่อจุลสาร และสื่ออินเทอร์เน็ตน้อยก็จะทำให้มีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมลดลงตามไปด้วยเช่นกัน

ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อแผ่นปลิว ($r = -0.4348, p \leq 0.05$) สื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ($r = -0.3994, p \leq 0.05$) สื่อโปสเตอร์ ($r = -0.3137, p \leq 0.05$) สื่อจดหมายข่าว ($r = -0.3106, p \leq 0.05$) สื่อใบประกาศ ($r = -0.2828, p \leq 0.05$) และสื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = -0.1278, p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อดังกล่าวมากเพียงใด ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างก็จะลดลงไปด้วย

ตารางที่ 6-24: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
สื่อมวลชน	70	0.3786*	0.031
สื่อเฉพาะกิจ	70	0.4237*	0.042
รวมสื่อทุกประเภท		0.4641*	0.047

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6-24 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม พบว่า ภาพรวมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อทุกประเภท ($r = 0.4641, p \leq 0.05$) และสื่อเฉพาะกิจ ($r = 0.4237, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ส่วน สื่อมวลชน ($r = 0.3786, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อทุกประเภท สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนสูงก็จะมีทัศนคติต่อ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในแง่ดีตามไปด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่ม ตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อทุกประเภท สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชน ต่ำก็จะมีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในแง่ลบตามไปด้วยเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรม การใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 6-25: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมประเภทสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภท ต่างๆ ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชน	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
โทรทัศน์	70	0.5618*	0.033
วิทยุกระจายเสียง	70	0.3759*	0.021
หนังสือพิมพ์	70	0.4642*	0.027
นิตยสารทั่วไป	70	0.5718*	0.038

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6-25 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภท

ต่างๆ ของโรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อมวลชนทั่วไป ($r = 0.5718, p \leq 0.05$) สื่อโทรทัศน์ ($r = 0.5618, p \leq 0.05$) สื่อหนังสือพิมพ์ ($r = 0.4642, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และสื่อวิทยุกระจายเสียง ($r = 0.3759, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชนทุกประเภทมากก็จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทต่างๆ ของโรงแรมมากขึ้นด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชนทุกประเภทย่อยก็จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทต่างๆ ของโรงแรมลดลงตามไปด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 6-26: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทต่างๆ ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
วารสาร	70	0.6534*	0.036
จุลสาร	70	0.5872*	0.027
แผ่นพับ	70	0.6817*	0.038
แผ่นปลิว	70	-0.4783*	0.005
ใบประกาศ	70	-0.3260*	0.003
โปสเตอร์	70	0.4077*	0.018
จดหมายข่าว	70	0.3925*	0.014
บอร์ดการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	70	-0.3725*	0.008
ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	70	0.2523*	0.011
อินเทอร์เน็ต	70	0.5471*	0.023

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6-26 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภท ต่างๆ ของโรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะ กิจ ประเภทสื่อแผ่นพับ ($r = 0.6817, p \leq 0.05$) สื่อวารสาร ($r = 0.6534, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับสูง สื่อจุดสาร ($r = 0.5872, p \leq 0.05$) สื่ออินเทอร์เน็ต ($r = 0.5471, p \leq 0.05$) สื่อโปสเตอร์ ($r = 0.4077, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สื่อจดหมายข่าว ($r = 0.3925, p \leq 0.05$) และสื่อป้าย ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = 0.2523, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่ม ตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อแผ่นพับ สื่อ วารสาร สื่อจุดสาร สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโปสเตอร์ สื่อจดหมายข่าว และสื่อป้ายประชาสัมพันธ์ เคลื่อนที่มากก็จะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมากขึ้นในทิศทาง เดียวกัน ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจาก สื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อแผ่นพับ สื่อวารสาร สื่อจุดสาร สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโปสเตอร์ สื่อจดหมาย ข่าว และสื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่น้อยก็จะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรมน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน

ส่วนพฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อแผ่น ปลิว ($r = -0.4783, p \leq 0.05$) สื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ($r = -0.3725, p \leq 0.05$) และ สื่อใบประกาศ ($r = -0.3260, p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภท ต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างยังเปิดรับสื่อดังกล่าว มากเพียงใด พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างก็จะลดลงไปด้วย

ตารางที่ 6-27: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ
 ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับพฤติกรรมกาใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	พฤติกรรมกาใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกาใช้บริการ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (p)
สื่อมวลชน	70	0.6328*	0.041
สื่อเฉพาะกิจ	70	0.6139*	0.035
รวมสื่อทุกประเภท		0.6997*	0.048

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6-27 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับพฤติกรรมกาใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม พบว่า ภาพรวมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อทุกประเภท ($r = 0.6997, p \leq 0.05$) สื่อมวลชน ($r = 0.6328, p \leq 0.05$) และสื่อเฉพาะกิจ ($r = 0.6139, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับสูง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกาใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อทุกประเภท สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจสูงก็จะมีพฤติกรรมกาใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมมากขึ้นไปด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อทุกประเภท สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจต่ำก็จะมีพฤติกรรมกาใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 6-28: สรุปผลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อมวลชนกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ทักษะติดต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม และพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง

โรงแรม	การเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชน	ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม		ทักษะติดต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม		พฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทต่างๆ ของโรงแรม	
		r	p	r	p	r	p
1. โรงแรมพลาซ่า แอทธินี	สื่อโทรทัศน์	0.4458*	0.035	0.1878*	0.050	0.2331*	0.026
	สื่อวิทยุกระจายเสียง	0.1166*	0.015	0.0919*	0.025	0.2083*	0.042
	สื่อหนังสือพิมพ์	0.3206*	0.027	0.2095*	0.041	0.3669*	0.034
	สื่อนิตยสารทั่วไป	0.1690*	0.019	0.2530*	0.017	0.2267*	0.030
2. โรงแรมเชอราตัน แกรนด์ สุขุมวิท	สื่อโทรทัศน์	0.1977*	0.050	0.4416*	0.022	0.5186*	0.040
	สื่อวิทยุกระจายเสียง	0.0317*	0.027	0.0602*	0.010	0.0873*	0.026
	สื่อหนังสือพิมพ์	0.3690*	0.041	0.4186*	0.044	0.4726*	0.036
	สื่อนิตยสารทั่วไป	0.0023*	0.019	0.1112*	0.020	0.4574*	0.032

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6-28 (ต่อ): สรุปผลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อมวลชนกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม
ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม และพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง

โรงแรม	การเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชน	ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม		ทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม		พฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทต่างๆ ของโรงแรม	
		r	p	r	p	r	p
3. โรงแรมเจดับบีว แมริออท	สื่อโทรทัศน์	0.3741*	0.021	0.3616*	0.021	0.3616*	0.021
	สื่อวิทยุกระจายเสียง	0.3215*	0.023	0.2749*	0.011	0.2749*	0.011
	สื่อหนังสือพิมพ์	0.3469*	0.012	0.3065*	0.025	0.3065*	0.025
	สื่อนิยายสารทั่วไป	0.4108*	0.035	0.3888*	0.027	0.3888*	0.027
4. โรงแรมคอนราด	สื่อโทรทัศน์	0.4397*	0.034	0.1335*	0.035	0.3170*	0.014
	สื่อวิทยุกระจายเสียง	0.0395*	0.033	0.0221*	0.028	0.3794*	0.021
	สื่อหนังสือพิมพ์	0.3097*	0.025	0.2326*	0.026	0.5243*	0.031
	สื่อนิยายสารทั่วไป	0.2245*	0.031	0.2013*	0.047	0.4382*	0.029

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6-28 (ต่อ): สรุปผลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อมวลชนกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม
ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม และพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง

โรงแรม	การเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชน	ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม		ทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม		พฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทต่างๆ ของโรงแรม	
		r	p	r	p	r	p
5. โรงแรมอิมพีเรียล ควีนส์ปาร์ก	สื่อโทรทัศน์	0.3750*	0.011	0.1613*	0.021	0.3883*	0.036
	สื่อวิทยุกระจายเสียง	0.1800*	0.028	0.1117*	0.017	0.2316*	0.027
	สื่อหนังสือพิมพ์	0.4840*	0.022	0.1458*	0.014	0.5100*	0.044
	สื่อนิยายสารทั่วไป	0.2490*	0.019	0.2777*	0.010	0.4336*	0.039
6. โรงแรมเมโทร โพลีเทน	สื่อโทรทัศน์	0.4725*	0.033	0.3169*	0.014	0.5618*	0.033
	สื่อวิทยุกระจายเสียง	0.0335*	0.039	0.1968*	0.031	0.3759*	0.021
	สื่อหนังสือพิมพ์	0.4713*	0.030	0.3812*	0.021	0.4642*	0.027
	สื่อนิยายสารทั่วไป	0.5950*	0.043	0.2760*	0.012	0.5718*	0.038

จากตารางสรุปผลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อมวลชนกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ทศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม และพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมพลาซ่า แอทธินี พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อโทรทัศน์ ($r = 0.4458, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สื่อหนังสือพิมพ์ ($r = 0.3206, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ สื่อนิตยสารทั่วไป ($r = 0.1690, p \leq 0.05$) และสื่อวิทยุกระจายเสียง ($r = 0.1166, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมเชอราตัน แกรนด์ สุขุมวิท พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ ($r = 0.3690, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ สื่อโทรทัศน์ ($r = 0.1977, p \leq 0.05$) สื่อวิทยุกระจายเสียง ($r = 0.0317, p \leq 0.05$) และสื่อ นิตยสารทั่วไป ($r = 0.0023, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมเจดับบิว แมริออท พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อ นิตยสารทั่วไป ($r = 0.4108, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สื่อโทรทัศน์ ($r = 0.3741, p \leq 0.05$) สื่อหนังสือพิมพ์ ($r = 0.3469, p \leq 0.05$) และสื่อวิทยุกระจายเสียง ($r = 0.3215, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมคอนราด พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อโทรทัศน์ ($r = 0.4397, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สื่อหนังสือพิมพ์ ($r = 0.3097, p \leq 0.05$) สื่อ นิตยสารทั่วไป ($r = 0.2245, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และสื่อวิทยุกระจายเสียง ($r = 0.0395, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมอิมพีเรียล ควีนส์ปาร์ค พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ ($r = 0.4840, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สื่อโทรทัศน์ ($r = 0.3750, p \leq 0.05$) สื่อนิตยสารทั่วไป ($r = 0.2490, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และสื่อวิทยุกระจายเสียง ($r = 0.1800, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมเมโทร โพลีแทน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อ นิตยสารทั่วไป ($r = 0.5950, p \leq 0.05$) สื่อโทรทัศน์ ($r = 0.4725, p \leq 0.05$) สื่อหนังสือพิมพ์ ($r = 0.4713, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และสื่อวิทยุกระจายเสียง ($r = 0.0335, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมทั้ง 6 โรงแรม พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อโทรทัศน์และสื่อ นิตยสารทั่วไปมีผลต่อความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมในระดับปานกลาง ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์มีผลต่อความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมในระดับต่ำ และสื่อวิทยุกระจายเสียงมีผลต่อความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมในระดับต่ำมาก

2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมพลาซ่า แอทธินี พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อ นิตยสารทั่วไป ($r = 0.2530, p \leq 0.05$) สื่อหนังสือพิมพ์ ($r = 0.2095, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ ส่วนสื่อโทรทัศน์ ($r = 0.1878, p \leq 0.05$) และสื่อวิทยุกระจายเสียง ($r = 0.0919, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมเชอราตัน แกรนด์ สุขุมวิท พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อโทรทัศน์ ($r = 0.4416, p \leq 0.05$) สื่อหนังสือพิมพ์ ($r = 0.4186, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สื่อ นิตยสารทั่วไป ($r = 0.1112, p \leq 0.05$) และสื่อวิทยุกระจายเสียง ($r = 0.0602, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ใน

ระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมเจดับบีว แมริออท พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อวิทยุกระจายเสียง (r = 0.3888, p ≤ 0.05) สื่อโทรทัศน์ (r = 0.3616, p ≤ 0.05) สื่อหนังสือพิมพ์ (r = 0.3065, p ≤ 0.05) และสื่อวิทยุกระจายเสียง (r = 0.2749, p ≤ 0.05) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมคอนราด พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ (r = 0.2326, p ≤ 0.05) สื่อวิทยุกระจายเสียง (r = 0.2013, p ≤ 0.05) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ สื่อโทรทัศน์ (r = 0.1335, p ≤ 0.05) และสื่อวิทยุกระจายเสียง (r = 0.0221, p ≤ 0.05) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมอิมพีเรียล คิวินส์ปาร์ค พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อวิทยุกระจายเสียง (r = 0.2777, p ≤ 0.05) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ สื่อโทรทัศน์ (r = 0.1613, p ≤ 0.05) สื่อหนังสือพิมพ์ (r = 0.1458, p ≤ 0.05) และสื่อวิทยุกระจายเสียง (r = 0.1117, p ≤ 0.05) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมเมโทร โพลีเทน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ (r = 0.3812, p ≤ 0.05) สื่อโทรทัศน์ (r = 0.3169, p ≤ 0.05) และสื่อวิทยุกระจายเสียง (r = 0.2760, p ≤ 0.05) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และสื่อวิทยุกระจายเสียง (r = 0.1968, p ≤ 0.05) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมทั้ง 6 โรงแรม พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุกระจายเสียงมีผลต่อทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในระดับต่ำ ส่วนสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุกระจายเสียงมีผลต่อทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในระดับต่ำมาก

3. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมพลาซ่า แอทธินี พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ ($r = 0.3669, p \leq 0.05$) สื่อโทรทัศน์ ($r = 0.2331, p \leq 0.05$) สื่อนิคมสารทั่วไป ($r = 0.2267, p \leq 0.05$) และสื่อวิทยุกระจายเสียง ($r = 0.2083, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมเชอราตัน แกรนด์ สุขุมวิท พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อโทรทัศน์ ($r = 0.5186, p \leq 0.05$) สื่อหนังสือพิมพ์ ($r = 0.4726, p \leq 0.05$) สื่อนิคมสารทั่วไป ($r = 0.4574, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และสื่อวิทยุกระจายเสียง ($r = 0.0873, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมเจดับบีว แเมริออท พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ ($r = 0.4945, p \leq 0.05$) สื่อนิคมสารทั่วไป ($r = 0.4641, p \leq 0.05$) สื่อโทรทัศน์ ($r = 0.4624, p \leq 0.05$) และสื่อวิทยุกระจายเสียง ($r = 0.4094, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมคอนราด พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ ($r = 0.5243, p \leq 0.05$) สื่อนิคมสารทั่วไป ($r = 0.4382, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สื่อวิทยุกระจายเสียง ($r = 0.3794, p \leq 0.05$) และสื่อโทรทัศน์ ($r = 0.3170, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมอิมพีเรียล คิวินส์ปาร์ค พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อนิคมสารทั่วไป ($r = 0.2777, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ สื่อโทรทัศน์ ($r = 0.1613, p \leq 0.05$) สื่อหนังสือพิมพ์ ($r = 0.1458, p \leq 0.05$) และสื่อวิทยุกระจายเสียง ($r = 0.1117, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมเมโทรโพลิแทน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อนิตยสารทั่วไป ($r = 0.5718$, $p \leq 0.05$) สื่อโทรทัศน์ ($r = 0.5618$, $p \leq 0.05$) สื่อหนังสือพิมพ์ ($r = 0.4642$, $p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และสื่อวิทยุกระจายเสียง ($r = 0.3759$, $p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมทั้ง 6 โรงแรม พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อนิตยสารทั่วไปมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมในระดับปานกลาง ส่วนสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุกระจายเสียงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมในระดับต่ำ

ตารางที่ 6-29: สรุปผลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อเฉพาะกิจกับความถี่ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ทศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม และพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง

โรงแรม	การเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม		ทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม		พฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทต่างๆ ของโรงแรม	
		r	p	r	p	r	p
1. โรงแรมพลาซ่า แอทธินี	วารสาร	0.2082*	0.042	0.2629*	0.014	0.4939*	0.033
	จุลสาร	0.2095*	0.041	0.2164*	0.026	0.4823*	0.023
	แผ่นพับ	0.1793*	0.032	0.3098*	0.035	0.6161*	0.045
	แผ่นปลิว	-0.3328*	0.029	-0.0843*	0.044	0.4289*	0.015
	ใบประกาศ	-0.3777*	0.031	-0.1419*	0.021	-0.3249*	0.003
	โปสเตอร์	-0.3174*	0.034	-0.0851*	0.042	-0.3347*	0.002
	จดหมายข่าว	-0.1473*	0.012	-0.0899*	0.030	-0.2588*	0.015
	บอร์ดประชาสัมพันธ์ ของ โรงแรม	-0.2340*	0.026	-0.0992*	0.017	-0.2614*	0.014
	ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	-0.4328*	0.030	-0.1037*	0.036	-0.1906*	0.037
	อินเทอร์เน็ต	-0.1412*	0.022	-0.0847*	0.043	0.6555*	0.050

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6-29 (ต่อ): สรุปผลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อเฉพาะกิจกับความรู้อันได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม
ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม และพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง

โรงแรม	การเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม		ทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม		พฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทต่างๆ ของโรงแรม	
		r	p	r	p	r	p
2. โรงแรมเชอราตัน แกรนด์ สุขุมวิท	วารสาร	0.4289*	0.046	0.4267*	0.020	0.5039*	0.035
	จุลสาร	0.4484*	0.041	0.4859*	0.034	0.5942*	0.041
	แผ่นพับ	0.4951*	0.043	0.4456*	0.020	0.4195*	0.022
	แผ่นปลิว	-0.0799*	0.025	-0.1626*	0.019	-0.1329*	0.036
	ใบประกาศ	-0.0618*	0.036	-0.1724*	0.027	-0.0698*	0.023
	โปสเตอร์	-0.0641*	0.039	-0.0234*	0.024	-0.1444*	0.016
	จดหมายข่าว	-0.0398*	0.027	0.4359*	0.023	0.5497*	0.033
	บอร์ดประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	-0.0838*	0.045	0.3807*	0.029	-0.2865*	0.018
	ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	-0.0949*	0.017	-0.0630*	0.022	-0.0466*	0.031
	อินเทอร์เน็ต	0.4494*	0.031	-0.0370*	0.038	0.3776*	0.017

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6-29 (ต่อ): สรุปผลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อเฉพาะกิจกับความรู้อันที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม
ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม และพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง

โรงแรม	การเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม		ทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม		พฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทต่างๆ ของโรงแรม	
		r	p	r	p	r	p
		3. โรงแรมเจดับบิว แมริออท	วารสาร	0.4370*	0.022	0.3914*	0.031
	จุลสาร	0.4146*	0.037	0.3091*	0.025	0.6999*	0.034
	แผ่นพับ	0.5078*	0.041	0.4547*	0.037	0.7540*	0.044
	แผ่นปลิว	-0.5428*	0.032	-0.3915*	0.020	-0.5390*	0.023
	ใบประกาศ	-0.3023*	0.025	-0.4888*	0.010	-0.5332*	0.011
	โปสเตอร์	0.4517*	0.021	0.3374*	0.024	-0.4198*	0.013
	จดหมายข่าว	0.4365*	0.030	-0.4700*	0.017	-0.7835*	0.025
	บอร์ดประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	-0.4901*	0.040	-0.4213*	0.022	-0.7562*	0.019
	ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	-0.0022*	0.033	-0.3180*	0.014	-0.2346*	0.025
	อินเทอร์เน็ต	0.5133*	0.043	0.4815*	0.033	0.7214*	0.046

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6-29 (ต่อ): สรุปผลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อเฉพาะกิจกับความรู้อันที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม
ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม และพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง

โรงแรม	การเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ ของ โรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ของ โรงแรม		ทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ของ โรงแรม		พฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทต่างๆ ของโรงแรม	
		r	p	r	p	r	p
4. โรงแรมคอนราด	วารสาร	0.3230*	0.023	0.4426*	0.030	0.5786*	0.040
	จุลสาร	0.3573*	0.021	0.4140*	0.035	0.5578*	0.030
	แผ่นพับ	0.3928*	0.035	0.4272*	0.025	0.5397*	0.022
	แผ่นปลิว	-0.1191*	0.034	0.4084*	0.019	-0.3494*	0.012
	ใบประกาศ	-0.1386*	0.026	-0.4255*	0.018	-0.3004*	0.016
	โปสเตอร์	-0.1333*	0.036	-0.3497*	0.022	-0.3995*	0.017
	จดหมายข่าว	-0.1285*	0.045	-0.4197*	0.027	-0.3958*	0.011
	บอร์ดประชาสัมพันธ์ ของ โรงแรม	0.2056*	0.044	-0.3997*	0.013	-0.5067*	0.025
	ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	-0.1459*	0.014	-0.3575*	0.011	-0.3590*	0.021
	อินเทอร์เน็ต	0.1837*	0.024	0.2941*	0.017	0.5835*	0.028

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6-29 (ต่อ): สรุปผลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อเฉพาะกิจกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม
ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม และพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง

โรงแรม	การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม		ทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม		พฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทต่างๆ ของโรงแรม	
		r	p	r	p	r	p
5. โรงแรมอิมพีเรียล ควีนส์ปาร์ค	วารสาร	0.2730*	0.011	0.4473*	0.030	0.5727*	0.045
	จุดสาร	0.2796*	0.010	0.4463*	0.021	0.5492*	0.041
	แผ่นพับ	0.2706*	0.012	0.4708*	0.035	0.4715*	0.039
	แผ่นปลิว	-0.2564*	0.016	0.4840*	0.037	0.5160*	0.038
	ใบประกาศ	-0.3583*	0.011	0.5638*	0.039	-0.3511*	0.011
	โปสเตอร์	-0.3029*	0.035	0.5460*	0.029	0.5262*	0.036
	จดหมายข่าว	-0.1514*	0.005	0.4244*	0.028	0.5405*	0.029
	บอร์ดประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	-0.1453*	0.015	0.4674*	0.024	-0.5412*	0.019
	ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	-0.2240*	0.031	0.2482*	0.019	-0.2836*	0.013
	อินเทอร์เน็ต	0.2819*	0.019	0.1353*	0.032	0.5570*	0.042

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6-29 (ต่อ): สรุปผลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมประเภทสื่อเฉพาะกิจกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม
ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม และพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง

โรงแรม	การเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม		ทัศนคติต่อข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม		พฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทต่างๆ ของโรงแรม	
		r	p	r	p	r	p
		6. โรงแรมเมโทร โพลีเทน	วารสาร	0.2085*	0.042	0.4028*	0.021
	จุลสาร	0.2546*	0.017	0.3660*	0.018	0.5872*	0.027
	แผ่นพับ	0.2978*	0.016	0.3684*	0.016	0.6817*	0.038
	แผ่นปลิว	-0.1171*	0.026	-0.4348*	0.025	-0.4783*	0.005
	ใบประกาศ	-0.3030*	0.015	-0.2828*	0.019	-0.3260*	0.003
	โปสเตอร์	-0.2709*	0.012	-0.3137*	0.014	0.4077*	0.018
	จดหมายข่าว	-0.1110*	0.018	-0.3106*	0.009	0.3925*	0.014
	บอร์ดประชาสัมพันธ์ ของ โรงแรม	-0.2016*	0.047	-0.3994*	0.027	-0.3725*	0.008
	ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	-0.1412*	0.022	-0.1278*	0.046	0.2523*	0.011
	อินเทอร์เน็ต	0.4440*	0.028	0.1766*	0.022	0.5471*	0.023

จากตารางสรุปผลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ประเภทสื่อเฉพาะกิจกับ ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ทศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของ โรงแรม และพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจาก ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมพลาซ่า แอทธินี พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อจุลสาร ($r = 0.2095$, $p \leq 0.05$) สื่อวารสาร ($r = 0.2082$, $p \leq 0.05$) และสื่อแผ่นพับ ($r = 0.1793$, $p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับ ต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = -0.4328$, $p \leq 0.05$) สื่อใบประกาศ ($r = -0.3777$, $p \leq 0.05$) สื่อแผ่นปลิว ($r = -0.3328$, $p \leq 0.05$) สื่อโปสเตอร์ ($r = -0.3174$, $p \leq 0.05$) สื่อบอร์ดการ ประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ($r = -0.2340$, $p \leq 0.05$) สื่อจดหมายข่าว ($r = -0.1473$, $p \leq 0.05$) และ สื่ออินเทอร์เน็ต ($r = -0.1412$, $p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมเชอราตัน แกรนด์ สุขุมวิท พบว่า พฤติกรรมการ เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อแผ่นพับ ($r = 0.4951$, $p \leq 0.05$) สื่ออินเทอร์เน็ต ($r = 0.4494$, $p \leq 0.05$) สื่อจุลสาร ($r = 0.4484$, $p \leq 0.05$) และสื่อวารสาร ($r = 0.4289$, $p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = -0.0949$, $p \leq 0.05$) สื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ($r = -0.0838$, $p \leq 0.05$) สื่อแผ่น ปลิว ($r = -0.0799$, $p \leq 0.05$) สื่อโปสเตอร์ ($r = -0.0641$, $p \leq 0.05$) สื่อใบประกาศ ($r = -0.0618$, $p \leq 0.05$) และสื่อจดหมายข่าว ($r = -0.0398$, $p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้ที่ได้รับจาก ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมเจดับบิว แมริออท พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต ($r = 0.5133$, $p \leq 0.05$) สื่อแผ่นพับ ($r = 0.5078$, $p \leq 0.05$) สื่อโปสเตอร์ ($r = 0.4517$, $p \leq 0.05$) สื่อวารสาร ($r = 0.4370$, $p \leq 0.05$) สื่อจดหมายข่าว ($r = 0.4365$, $p \leq 0.05$) และสื่อจุลสาร ($r = 0.4146$, $p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์

ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อแผ่นปลิว ($r = -0.5428, p \leq 0.05$) สื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ($r = -0.4901, p \leq 0.05$) สื่อใบประกาศ ($r = -0.3023, p \leq 0.05$) และสื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = -0.0022, p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของโรงแรมคอนราด พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อแผ่นพับ ($r = 0.3928, p \leq 0.05$) สื่อจุดสาร ($r = 0.3573, p \leq 0.05$) สื่อวารสาร ($r = 0.3230, p \leq 0.05$) สื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ($r = 0.2056, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และสื่ออินเทอร์เน็ต ($r = 0.1837, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = -0.1459, p \leq 0.05$) สื่อใบประกาศ ($r = -0.1386, p \leq 0.05$) สื่อโปสเตอร์ ($r = -0.1333, p \leq 0.05$) สื่อจดหมายข่าว ($r = -0.1285, p \leq 0.05$) และสื่อแผ่นปลิว ($r = -0.1191, p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของโรงแรมอิมพีเรียล ควีนส์ปาร์ค พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต ($r = 0.2819, p \leq 0.05$) สื่อจุดสาร ($r = 0.2796, p \leq 0.05$) สื่อวารสาร ($r = 0.2730, p \leq 0.05$) และสื่อแผ่นพับ ($r = 0.2706, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อใบประกาศ ($r = -0.3583, p \leq 0.05$) สื่อโปสเตอร์ ($r = -0.3029, p \leq 0.05$) สื่อแผ่นปลิว ($r = -0.2564, p \leq 0.05$) สื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = -0.2240, p \leq 0.05$) สื่อจดหมายข่าว ($r = -0.1514, p \leq 0.05$) และสื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ($r = -0.1453, p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของโรงแรมเมโทร โพลีแทน พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อแผ่นพับ ($r = 0.6817, p \leq 0.05$) สื่อวารสาร ($r = 0.6534, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับสูง สื่อจุดสาร ($r = 0.5872, p \leq 0.05$) สื่ออินเทอร์เน็ต ($r = 0.5471, p \leq 0.05$) สื่อโปสเตอร์ ($r = 0.4077, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สื่อจดหมายข่าว ($r = 0.3925, p \leq 0.05$) และสื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = 0.2523,$

$p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อแผ่นปลิว ($r = -0.4783, p \leq 0.05$) สื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ($r = -0.3725, p \leq 0.05$) และสื่อใบประกาศ ($r = -0.3260, p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมทั้ง 6 โรงแรม พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในระดับปานกลาง ส่วนสื่อวารสาร สื่อจุดสาร และสื่อแผ่นพับมีผลต่อความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในระดับต่ำ สำหรับสื่อเฉพาะกิจประเภทอื่นๆ มีผลต่อความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในเชิงลบ ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อดังกล่าวมากเพียงใด ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างก็จะลดลงไปด้วย

2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมพลาซ่า แอทธินี พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อแผ่นพับ ($r = 0.3098, p \leq 0.05$) สื่อวารสาร ($r = 0.2629, p \leq 0.05$) และสื่อจุดสาร ($r = 0.2164, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อใบประกาศ ($r = -0.1419, p \leq 0.05$) สื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = -0.1037, p \leq 0.05$) สื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ($r = -0.0992, p \leq 0.05$) สื่อจดหมายข่าว ($r = -0.0899, p \leq 0.05$) สื่อโปสเตอร์ ($r = -0.0851, p \leq 0.05$) สื่ออินเทอร์เน็ต ($r = -0.0847, p \leq 0.05$) และสื่อแผ่นปลิว ($r = -0.0843, p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมเชอราตัน แกรนด์ สุขุมวิท พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อจุดสาร ($r = 0.4859, p \leq 0.05$) สื่อแผ่นพับ ($r = 0.4456, p \leq 0.05$) สื่อจดหมายข่าว ($r = 0.4359, p \leq 0.05$) สื่อวารสาร ($r = 0.4267, p \leq 0.05$) และสื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ($r = 0.3807, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการ

ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อใบประกาศ ($r = -0.1724, p \leq 0.05$) สื่อแผ่นปลิว ($r = -0.1626, p \leq 0.05$) สื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = -0.0630, p \leq 0.05$) สื่ออินเทอร์เน็ต ($r = -0.0370, p \leq 0.05$) และสื่อโปสเตอร์ ($r = -0.0234, p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมเจดับบิว แมริออท พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต ($r = 0.4815, p \leq 0.05$) สื่อแผ่นพับ ($r = 0.4547, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อวารสาร ($r = 0.3914, p \leq 0.05$) สื่อโปสเตอร์ ($r = 0.3374, p \leq 0.05$) และสื่อจุดสาร ($r = 0.3091, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อใบประกาศ ($r = -0.4888, p \leq 0.05$) สื่อจดหมายข่าว ($r = -0.4700, p \leq 0.05$) สื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ($r = -0.4213, p \leq 0.05$) สื่อแผ่นปลิว ($r = -0.3915, p \leq 0.05$) และสื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = -0.3180, p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมคอนราด พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อวารสาร ($r = 0.4426, p \leq 0.05$) สื่อแผ่นพับ ($r = 0.4272, p \leq 0.05$) สื่อจุดสาร ($r = 0.4140, p \leq 0.05$) สื่อแผ่นปลิว ($r = 0.4084, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และสื่ออินเทอร์เน็ต ($r = 0.2941, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อใบประกาศ ($r = -0.4255, p \leq 0.05$) สื่อจดหมายข่าว ($r = -0.4197, p \leq 0.05$) สื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ($r = -0.3997, p \leq 0.05$) สื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = -0.3575, p \leq 0.05$) และสื่อโปสเตอร์ ($r = -0.3497, p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมอิมพีเรียล คิวินส์ปาร์ค พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อใบประกาศ ($r = 0.5638, p \leq 0.05$) สื่อโปสเตอร์ ($r = 0.5460, p \leq 0.05$) สื่อแผ่นปลิว ($r = 0.4840, p \leq 0.05$) สื่อแผ่นพับ ($r = 0.4708, p \leq 0.05$) สื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ($r = 0.4674, p \leq 0.05$) สื่อวารสาร ($r = 0.4473, p \leq 0.05$) สื่อจุดสาร ($r = 0.4463, p \leq 0.05$) สื่อจดหมายข่าว ($r = 0.4244,$

$p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = 0.2482, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และสื่ออินเทอร์เน็ต ($r = 0.1353, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของโรงแรมเมโทร โพลีเทน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อวารสาร ($r = 0.4028, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สื่อแผ่นพับ ($r = 0.3684, p \leq 0.05$) สื่อจุดสาร ($r = 0.3660, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ และสื่ออินเทอร์เน็ต ($r = 0.1766, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อแผ่นปลิว ($r = -0.4348, p \leq 0.05$) สื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ($r = -0.3994, p \leq 0.05$) สื่อโปสเตอร์ ($r = -0.3137, p \leq 0.05$) สื่อจดหมายข่าว ($r = -0.3106, p \leq 0.05$) สื่อใบประกาศ ($r = -0.2828, p \leq 0.05$) และสื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = -0.1278, p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของโรงแรมทั้ง 6 โรงแรม พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อวารสาร สื่อจุดสาร และสื่อแผ่นพับมีผลต่อทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในระดับปานกลาง ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในระดับต่ำ สำหรับสื่อเฉพาะกิจประเภทอื่นๆ มีผลต่อทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในเชิงลบ ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อดังกล่าวมากเพียงใด ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างก็จะลดลงไปด้วย

3. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของโรงแรมพลาซ่า แอทธานี พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต ($r = 0.6555, p \leq 0.05$) สื่อแผ่นพับ ($r = 0.6161, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับสูง สื่อวารสาร ($r = 0.4939, p \leq 0.05$) สื่อจุดสาร ($r = 0.4823, p \leq 0.05$) และสื่อแผ่นปลิว ($r = 0.4289, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อโปสเตอร์ ($r = -0.3347, p \leq 0.05$) สื่อใบประกาศ ($r = -0.3249, p \leq 0.05$) สื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม ($r = -0.2614, p \leq 0.05$) สื่อจดหมายข่าว ($r = -0.2588, p \leq 0.05$) และ

สื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = -0.1906, p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมเชอราตัน แกรนด์ สุขุมวิท พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อจุลสาร ($r = 0.5942, p \leq 0.05$) สื่อจดหมายข่าว ($r = 0.5497, p \leq 0.05$) สื่อวารสาร ($r = 0.5039, p \leq 0.05$) สื่อแผ่นพับ ($r = 0.4195, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และสื่ออินเทอร์เน็ต ($r = 0.3776, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ($r = -0.2865, p \leq 0.05$) สื่อโปสเตอร์ ($r = -0.1444, p \leq 0.05$) สื่อแผ่นปลิว ($r = -0.1329, p \leq 0.05$) สื่อใบประกาศ ($r = -0.0698, p \leq 0.05$) และสื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = -0.0466, p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมเจดับบิว แมริออท พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อแผ่นพับ ($r = 0.7540, p \leq 0.05$) สื่อวารสาร ($r = 0.7417, p \leq 0.05$) สื่ออินเทอร์เน็ต ($r = 0.7214, p \leq 0.05$) และสื่อจุลสาร ($r = 0.6999, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับสูง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อจดหมายข่าว ($r = -0.7835, p \leq 0.05$) สื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ($r = -0.7562, p \leq 0.05$) สื่อแผ่นปลิว ($r = -0.5390, p \leq 0.05$) สื่อใบประกาศ ($r = -0.5332, p \leq 0.05$) สื่อโปสเตอร์ ($r = -0.4198, p \leq 0.05$) และสื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = -0.2346, p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมคอนราด พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต ($r = 0.5835, p \leq 0.05$) สื่อวารสาร ($r = 0.5786, p \leq 0.05$) สื่อจุลสาร ($r = 0.5578, p \leq 0.05$) และสื่อแผ่นพับ ($r = 0.5397, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ($r = -0.5067, p \leq 0.05$) สื่อโปสเตอร์ ($r = -0.3995, p \leq 0.05$) สื่อจดหมายข่าว ($r = -0.3958, p \leq 0.05$) สื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = -0.3590, p \leq 0.05$) สื่อแผ่นปลิว ($r = -0.3494, p \leq 0.05$) และ

สื่อใบประกาศ ($r = -0.3004, p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมอิมพีเรียล ควีนส์ปาร์ค พบว่า พฤติกรรมที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อวารสาร ($r = 0.5727, p \leq 0.05$) สื่ออินเทอร์เน็ต ($r = 0.5570, p \leq 0.05$) สื่อจุดสาร ($r = 0.5492, p \leq 0.05$) สื่อจดหมายข่าว ($r = 0.5405, p \leq 0.05$) สื่อโปสเตอร์ ($r = 0.5262, p \leq 0.05$) สื่อแผ่นปลิว ($r = 0.5160, p \leq 0.05$) และสื่อแผ่นพับ ($r = 0.4715, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ($r = -0.5412, p \leq 0.05$) สื่อใบประกาศ ($r = -0.3511, p \leq 0.05$) และสื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = -0.2836, p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมเมโทร โพลีเทน พบว่า พฤติกรรมที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อแผ่นพับ ($r = 0.6817, p \leq 0.05$) สื่อวารสาร ($r = 0.6534, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับสูง สื่อจุดสาร ($r = 0.5872, p \leq 0.05$) สื่ออินเทอร์เน็ต ($r = 0.5471, p \leq 0.05$) สื่อโปสเตอร์ ($r = 0.4077, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สื่อจดหมายข่าว ($r = 0.3925, p \leq 0.05$) และสื่อป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ($r = 0.2523, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อแผ่นปลิว ($r = -0.4783, p \leq 0.05$) สื่อบอร์ดการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ($r = -0.3725, p \leq 0.05$) และสื่อใบประกาศ ($r = -0.3260, p \leq 0.05$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมทั้ง 6 โรงแรม พบว่า พฤติกรรมที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อวารสาร สื่อจุดสาร สื่อแผ่นพับ และสื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมในระดับปานกลาง สำหรับสื่อเฉพาะกิจประเภทอื่นๆ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมในเชิงลบ ซึ่งหมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อดังกล่าวมากเพียงใด พฤติกรรมที่ใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างก็จะลดลงไปด้วย

ตารางที่ 6-30: สรุปผลความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของสมมติฐานแต่ละข้อ

รายชื่อโรงแรม	H 1 = P-K		H 2 = P-A		H 3 = P-B	
	r	p	r	p	r	p
1. โรงแรมพลาซ่า แอทธินี	0.0199*	0.018	0.2416*	0.022	0.6061*	0.044
2. โรงแรมเซอราดัน แกรนด์ สุขุมวิท	0.1469*	0.023	0.3247*	0.033	0.5173*	0.047
3. โรงแรมเจดับบีว เมริออท	0.5287*	0.041	0.5349*	0.046	0.6212*	0.045
4. โรงแรมคอนราด	0.1835*	0.024	0.4733*	0.048	0.6366*	0.038
5. โรงแรมอิมพีเรียล ควินส์ปาร์ก	0.0380*	0.034	0.5514*	0.035	0.7154*	0.049
6. โรงแรมเมโทร โพลีแทน	0.1800*	0.038	0.4641*	0.047	0.6997*	0.048
รวมทุกโรงแรม	0.3458*	0.037	0.4564*	0.041	0.4579*	0.046

จากตารางสรุปผลความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของสมมติฐานแต่ละข้อ พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของโรงแรมพลาซ่า แอทธินี พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อทุกประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของโรงแรมเซอราดัน แกรนด์ สุขุมวิท พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อทุกประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของโรงแรมเจดับบีว เมริออท พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อทุกประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมคอนราด พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อทุกประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมอิมพีเรียล คิวินส์ปาร์ค พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อทุกประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมเมโทร โพลีเทน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อทุกประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

ดังนั้น จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมทั้ง 6 โรงแรม พบว่า โดยส่วนใหญ่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อทุกประเภท ($r = 0.3458, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อทุกประเภทสูงก็จะได้รับความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมมากขึ้นไปด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อทุกประเภทต่ำก็จะได้รับความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมพลาซ่า แอทธินี พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อทุกประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมเชอราตัน แกรนด์ สุขุมวิท พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อทุกประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมเจดับบีว แเมริออท พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อทุกประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของโรงแรมคอนราด พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อทุกประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ
ต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของโรงแรมอิมพีเรียล คิวินส์ปาร์ค พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับ
สื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อทุกประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ
ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของโรงแรมเมโทร โพลีเทน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อทุกประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ
ต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ดังนั้น จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของโรงแรมทั้ง 6 โรงแรม พบว่า โดยส่วนใหญ่
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อทุกประเภท
($r = 0.4564, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการ
ประชาสัมพันธ์ของโรงแรม หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ
โรงแรมจากสื่อทุกประเภทสูงก็จะมีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในแง่ดีตาม
ไปด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจาก
สื่อทุกประเภทต่ำก็จะมีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในแง่ลบตามไปด้วย
เช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรม
การใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของโรงแรมพลาซ่า แอทธานี พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อทุกประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ
พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของโรงแรมเชอราตัน แกรนด์ สุขุมวิท พบว่า พฤติกรรมการ
เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อทุกประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวก
กับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของโรงแรมเจดับบิว แมริออท พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อทุกประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ
พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมคอนราด พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
ประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อทุกประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ
พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมอิมพีเรียล คิวินส์ปาร์ค พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับ
สื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อทุกประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ
พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมเมโทร โพลีเทน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
ประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อทุกประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ
พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของ โรงแรมทั้ง 6 โรงแรม พบว่า โดยส่วนใหญ่
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อทุกประเภท
($r = 0.4579, p \leq 0.05$) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ
ประเภทต่างๆ ของ โรงแรม หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ
โรงแรมจากสื่อทุกประเภทสูงก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรมมากขึ้นไป
ด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อ
ทุกประเภทต่ำก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรมน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีผลต่อความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของลูกค้ายใน โรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับทักษะคิดต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคิดต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ลูกค้ายทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25-60 ปีขึ้นไป ที่เคยได้รับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและเข้าไปใช้บริการประเภทใดประเภทหนึ่งของโรงแรม จำนวน 420 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) จากนั้นนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 13.0 for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติและตอบคำถามวิจัยที่กำหนดไว้ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ทักษะคิดต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม และพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีผลต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งสิ้น 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายและมีอายุระหว่าง 49 – 54 ปี รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 37 – 42 ปี กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี อีกทั้งส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ อาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ และส่วนใหญ่มีรายได้ (ต่อเดือน) 30,001 – 40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและเป็นลูกค้าประจำของโรงแรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมเป็นส่วนมาก

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ซึ่ง ได้แก่

โดยส่วนใหญ่แล้วสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์โรงแรมนั้น มีอยู่ 2 ประเภท คือ

2.1 สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไป

2.2 สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ วารสาร จุลสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว ใบประกาศ จดหมายข่าว โปสเตอร์ บอร์ดประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ รวมถึงอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารทั่วไปในระดับปานกลาง ส่วนสื่อโทรทัศน์ในระดับต่ำ และสื่อวิทยุกระจายเสียงในระดับต่ำมาก

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อวารสาร สื่อจุลสาร สื่อแผ่นพับ และสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ส่วนสื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ ในระดับต่ำมาก

โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับปานกลาง โดยได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเป็นบางครั้ง

ตอนที่ 3 ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ของโรงแรมในระดับต่ำ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ของโรงแรมในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 ทักษะคิดต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทักษะคิดต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในระดับปานกลาง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทักษะคิดต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในระดับต่ำ

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมในระดับปานกลาง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมในระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลส่วนใหญ่ที่ได้รับจากการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจมากขึ้นก็จะทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมากขึ้นตามไปด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจน้อยลงก็จะได้รับความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน โดยสรุปแล้ว พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในข้อที่ 1

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลส่วนใหญ่ที่ได้รับจากการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจสูงก็จะมีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในแง่ดีตามไปด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจต่ำก็จะมีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในแง่ลบตามไปด้วยเช่นกัน โดยสรุปแล้ว

พฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในข้อที่ 2 สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกาารใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกาารใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลส่วนใหญ่ที่ได้รับจากการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจมากขึ้นก็จะทำให้มีพฤติกรรมกาารใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมมากขึ้นตามไปด้วย ส่วนในทางตรงกันข้ามหากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจน้อยลงก็จะทำให้มีพฤติกรรมกาารใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมลดลงตามไปด้วยเช่นกัน โดยสรุปแล้ว พฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกาารใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในข้อที่ 3

อภิปรายผล

ตอนที่ 1 การอภิปรายข้อมูลทั่วไป

1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่สื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์โรงแรมนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไป ส่วนอีกประเภทหนึ่ง คือ สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ วารสาร จุลสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว ใบประกาศ จดหมายข่าว ไปสเตอร์ บอร์ดประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ป้ายประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ รวมถึงอินเทอร์เน็ต โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไป (วชิราภรณ์ ชิตอรุณ, 2545) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ อริย์บุญโญทัย (2540) เรื่องประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่พบว่า การ

เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน โดยเฉพาะการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

ดังนั้น การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โรงแรมจึงถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการกระตุ้นความสนใจของกลุ่มตัวอย่างให้เกิดการเปิดรับข่าวสารได้เป็นอย่างดี ฉะนั้นจึงควรมีการวางแผนในการใช้สื่อทุกประเภท เพื่อเสริมสร้างการเปิดรับสื่อที่ดีให้แก่ลูกค้า โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้าให้ได้รับทราบถึงข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม เพื่อเป็นการช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรม รวมทั้งการใช้เทคนิคด้านการประชาสัมพันธ์เข้ามาแก้ไขและปกป้องชื่อเสียงเมื่อเกิดความเข้าใจผิด ตลอดจนทำให้ลูกค้ายอมรับและเข้าใจในการบริการของโรงแรม ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าธุรกิจโรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมให้โดดเด่นเห็นประจักษ์จดจำง่าย เนื่องจากในปัจจุบันนอกจากจะมีการแข่งขันภายในประเทศสูงแล้วยังมีคู่แข่งจากต่างประเทศซึ่งเข้ามาทำตลาดธุรกิจโรงแรมถึงในประเทศไทยอีกด้วย ดังนั้น การสร้างให้เกิดการเปิดรับข่าวสารที่ดีให้เกิดขึ้นกับโรงแรมในระดับนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการช่วยสร้างความเข้าใจที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าได้ ซึ่งโดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์มักใช้งบประมาณน้อยกว่าการโฆษณา แต่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่า (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์โรงแรมเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินงานของโรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาว ซึ่งภาพลักษณ์ของโรงแรมในระดับนี้แต่ละแห่งมีผลโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนผู้ใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมด้วย เนื่องจากธุรกิจโรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวจะอยู่รอดได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการของโรงแรม ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์ที่ดีย่อมส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่ดีจนสามารถสร้างจำนวนของผู้ใช้บริการของโรงแรมให้เพิ่มขึ้นจนเสมือนว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหรือกลไกสำคัญในการสนับสนุนการตลาดของธุรกิจโรงแรมทั้งโดยทางตรงและโดยทางอ้อม

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในเรื่องการนำเสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมควรสร้างสรรค์การเผยแพร่โฆษณาที่น่าสนใจ เพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการของลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการของโรงแรม ซึ่งการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเพื่อเป็นสื่อกลางในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างนั้นสามารถประชาสัมพันธ์โดยการสร้างความรู้ด้านข้อมูลข่าวสารและการบริการด้านต่าง ๆ ของโรงแรมให้กับลูกค้าของโรงแรมได้รับทราบและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวไว้ว่า การถ่ายทอดข่าวสารการประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มผู้รับสารได้รับทราบ

นั่นเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ต่อกลุ่มผู้รับสาร เพื่อให้กลุ่มผู้รับสารได้รู้จักองค์กรต่าง ๆ มากขึ้นและได้ทราบถึงความก้าวหน้าในการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร รวมทั้งทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรได้ (สุรัตน์ เมธิกุล, 2539) นอกเหนือไปจากการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแล้วยังสามารถแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมให้เข้าไปในทางที่ดีหากเกิดความเข้าใจผิดพลาดต่อโรงแรมขึ้น ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจำเป็นต้องอาศัยสื่อประเภทต่าง ๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้โรงแรมได้รับประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของโรงแรมที่ได้นำเสนอไป

ทั้งนี้ การเลือกสื่อที่มีอยู่หลากหลายจึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ถึงคุณลักษณะและประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่เหมาะสมต่อการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีโรงแรมต่าง ๆ อยู่มากมาย ทั้งระดับห้าดาว สี่ดาว หรือต่ำกว่าสี่ดาวลงมาตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าการแข่งขันเพื่อสามารถดึงดูดลูกค้ามาให้ได้มากที่สุดเป็นสิ่งสำคัญ การแข่งขันดังกล่าวนี้เป็นการแข่งขันทั้งทางด้านบริการ ราคา หรือภาพลักษณ์ของโรงแรมจึงทำให้การประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทในการเผยแพร่ข่าวสารของโรงแรม เสริมสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมให้ได้อยู่เสมอและต้องแสดงให้เห็นถึงจุดดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพราะฉะนั้นการแข่งขันกันทางด้านการนำเสนอสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ละโรงแรมต่างก็วางแผนการประชาสัมพันธ์ทั้งการประชาสัมพันธ์ภายในและการประชาสัมพันธ์ภายนอก ซึ่งหากโรงแรมใดมีขนาดของกิจการกว้างขวางมาก ความจำเป็นและการให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ก็ย่อมจะมีมากขึ้นเช่นเดียวกัน ดังนั้นเมื่อธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ แต่ละโรงแรมก็จะใช้เทคนิคในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโรงแรมและสร้างให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการเปิดรับในข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมให้ได้มากที่สุด เพราะผลที่ได้จากการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างจะสามารถนำมาซึ่งการรับรู้ ความสนใจ และการเข้ามาใช้บริการของโรงแรมในที่สุด

2. ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

ความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมนั้น จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมในระดับต่ำ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมในระดับปานกลาง ซึ่งความรู้ของกลุ่มตัวอย่างนั้นเกิดจากการที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารที่นำเสนอการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมนั้น ๆ อยู่ในระดับที่สามารถสร้างความเข้าใจในเนื้อหาข่าวสารของโรงแรมได้เป็นอย่างดี ซึ่งเนื้อหาที่ได้รับรู้มาจากการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมนั้นจะ

สามารถสร้างให้กลุ่มตัวอย่างมีข้อมูลและเป็นความรู้ในการพิจารณาเพื่อเลือกมาใช้บริการโรงแรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างตามข้อมูลและความรู้ที่ได้จากการนำเสนอ โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ของโรงแรม ดังนั้น ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่ดีควรจะสร้างให้เกิดความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมต่อไปได้ ซึ่งความรู้ที่ได้จากการเปิดรับนั้นต้องเป็นการรับรู้ในลักษณะเบื้องต้นที่มีความเป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) ในกฎเกณฑ์และข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งบุคคลได้รับและรวบรวมสะสมไว้จากประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimulus – Response) แล้วจัดให้เป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตใจของตนเอง ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายในแต่ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ ความรู้ทำให้บุคคลได้รู้ความสามารถในการจดจำ การระลึกถึงเหตุการณ์และประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว ลักษณะความรู้เบื้องต้นของบุคคลส่วนมากจะได้รับโดยผ่านประสบการณ์หรือจากการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าแล้วจัดระบบเป็น โครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำกับสภาพจิตวิทยา (Rogers, 1978, อ้างถึงในสุกัลยา บุญยบัณฑิต, 2541, หน้า 23)

ดังนั้น การถ่ายทอดข่าวสารระดับของความรู้ที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มตัวอย่างที่ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ทั้งนี้ความรู้เดิมสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ หากความรู้ใหม่ที่มีการนำเสนอนั้นมีเนื้อหาที่สามารถให้ข้อเท็จจริงได้ดีกว่าเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับความรู้เดิมที่มีอยู่จนเกิดการสังเคราะห์และประเมินผลจนนำไปแทนที่ความรู้เดิมได้เช่นกัน ดังนั้นข่าวสารที่ถ่ายทอดออกมาจำเป็นที่จะต้องสามารถสร้างให้เกิดระดับความรู้ในระดับหนึ่งเพื่อความเหมาะสมต่อระดับความรู้ในข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจะได้รับ

3. ทักษะคิดต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทักษะคิดต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมในระดับปานกลาง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทักษะคิดต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมในระดับต่ำ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีทักษะคิดเชิงบวก (เห็นด้วย) ต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ซึ่งทักษะคิดเป็นการรวมความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ ความเชื่อ ความคิดเห็นและความจริง ซึ่งได้แก่ ทักษะคิดในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ต่าง ๆ รวมทั้งความรู้สึก โดยมีการประเมินค่าทั้งทางบวกและทางลบ หมายถึง ส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากเหตุผลและความรู้ตามที่เป็นจริง ส่วนพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการแสดงออก การมีปฏิกิริยาตอบกลับ ตลอดจนการประพฤติปฏิบัติต่าง ๆ ซึ่งทักษะคิดอาจจะสะท้อนให้เห็นในรูปของพฤติกรรม เช่น การแสดงออกโดยการกล่าวให้ความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพราะเหตุใดจึงชอบหรือไม่ชอบสิ่งเหล่านั้น เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดจะ

เกี่ยวพันกันและมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น (วรนาฎ ลือวรรณ, 2543) โดยที่ทัศนคตินั้น มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมการแสดงออกในอนาคตได้ และยังเป็นตัว เชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม คือมีการวิเคราะห์สิ่งที่ได้รับรู้มาจนเกิดเป็นสภาวะทางจิตใจ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและเป็นตัวกำหนดแนวทางในการแสดงออกของพฤติกรรม คำพูด หรือท่าทางต่างๆ ซึ่งหากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็น ไปในเชิงบวกต่อเนื่องหาการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรมที่น่าเสนอก็อาจจะทำให้เกิดความเชื่อและพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรมตอบสนอง ตามมา เพราะความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็น ไปใน รูปแบบการเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ทัศนคติของบุคคลมิได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่จะต้องใช้ เวลาในการสะสมเป็นเวลานาน โดยที่บุคคลนั้นได้มีประสบการณ์ด้วยตนเองและต้องเป็น ประสบการณ์ที่ประทับใจอย่างมากหรือเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ จนเกิดความรู้สึกฝังใจที่ จะยอมหรือไม่ยอมรับ ฉะนั้นเมื่อผู้ใดสัมผัสกับสิ่งที่เขาชอบก็จะแสดงปฏิกิริยานิยมชมชอบหรือพึง พอใจแต่ถ้าไม่ชอบก็จะเป็นการโต้ตอบหรือแสดงความไม่พอใจออกมาในทางกลับกัน ซึ่งถือเป็นการ สื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

ดังนั้นเนื้อหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ค่าในการสร้าง ให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกกับกลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะประกอบไปด้วย ส่วนประกอบพื้นฐาน 3 ประการ คือ ส่วนที่เป็นความรู้ ความคิด (Cognitive Component), ส่วนที่เป็นอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Component) และ ส่วนที่เป็นพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ (Behavioral Component) โดยทัศนคติและความเชื่อของบุคคล ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับรู้มานั้นจะมีทั้งแบบที่ชอบและไม่ชอบ เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย หากกลุ่ม ตัวอย่างมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งที่ได้รับรู้มานั้นสิ่งใดก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรง ข้ามหากมีความรู้และความคิดว่าไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะขึ้นอยู่กับค่านิยมของแต่ละบุคคล อารมณ์หรือความรู้สึกที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องกระตุ้นความคิดของบุคคล ถ้ามีความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดีก็จะแสดงออกมาในลักษณะที่แตกต่างกันจึงถือได้ว่าการแสดงออกของบุคคลเป็นผลมา จากความรู้ ความคิดและความรู้สึก ซึ่งทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็ จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 ส่วนนี้จึงมีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้น ในการที่จะให้มีการ ยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งใดก็ตามต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อน โดยการให้ความรู้ (วชิราภรณ์ ชิตอรุณ, 2545) ซึ่งจากทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างได้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ในเนื้อหา ของข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมที่น่าเสนอนั้น สามารถมีผลทำให้เกิดทัศนคติที่ดีทั้งต่อ โรงแรมและการบริการต่าง ๆ ของ โรงแรมและสามารถทำให้เกิดการยอมรับได้ดียิ่งขึ้น ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของซิมบาโด, เอบบีเซน และมาสลาซ (Zimbardo, Ebbesen and Maslach) ได้สรุปว่าทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของคนเราจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ของผู้คนนั้น คือถ้าผู้ใดมีความรู้ดี ทัศนคติต่อสิ่งนั้นก็มักจะดีไปด้วย เมื่อมีทัศนคติดีแล้วก็มีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ผู้นั้นแสดงพฤติกรรมไปในทางที่ดี ดังนั้น ความรู้ ทัศนคติ และการแสดงพฤติกรรมจึงมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน (Zimbardo G. Philip, Ebbesen B. Ebbe & Maslach Christina, 1977)

ทั้งนี้ นักวิชาการได้ให้ความคิดเห็นว่าสิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น เริ่มต้นด้วยองค์ประกอบที่สำคัญคือ แหล่งสาร (Source) ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจจะเป็นบุคคลคนเดียว กลุ่มบุคคล หรือสื่อมวลชนก็ได้ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งทีก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง แหล่งสารดังกล่าวนี้จะผลิตข่าวสารผ่านทางคำพูด ทางกรกระทำของบุคคล ทางการตัดสินใจของกลุ่ม หรือเป็นข้อความที่ตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือการกระทำที่จัดผ่านทางวิทยุหรือโทรทัศน์ โดยทั่วไปแหล่งสารต่างๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่ดึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่า แหล่งข่าวที่มีความสามารถ มีความคุ้นเคย สามารถดึงดูดความสนใจ และมีอำนาจจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าแหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ โดยแหล่งสารนี้จะต้องมีลักษณะน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของสังคมนั้นๆ จึงจะมีอิทธิพลทำให้เกิดความเห็นคล้อยตาม หรือมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร (ควรพิจารณาถึงภาษา ความยากง่าย คำที่ใช้ ฯลฯ) ตัวผู้รับสาร (เช่น ทักษะในการสื่อความหมาย ความรู้ระบบสังคม เป็นต้น) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้เช่นกัน (สุภาพงษ์ ธรรมพร, 2535) ฉะนั้นเห็นได้ว่าหลักสำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมก็คือ การสร้างและการเปลี่ยนทัศนคติ กล่าวคือ การสร้างทัศนคติด้านบวกให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคตินิ่งเฉยและทำการเปลี่ยนทัศนคติในกลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติด้านลบให้กลายเป็นมีทัศนคติด้านบวก ส่วนลูกค้าที่มีทัศนคติด้านบวกอยู่ก็ส่งเสริมให้มีทัศนคติด้านบวกเพิ่มพูนมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การสร้างและการเปลี่ยนทัศนคตินั้นมิใช่เรื่องง่าย เนื่องจากบุคคลแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ความแตกต่างทั้งทางสภาพร่างกายและจิตใจ รวมทั้งความจำเป็นและความต้องการที่ต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ย่อมเป็นเงื่อนไขในการกำหนดทัศนคติด้วย ยิ่งไปกว่านั้นสภาวะแวดล้อมที่จะปลุกกระตุ้นให้เกิดทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่ต้องการนั้น เป็นสภาวะที่อาจกำหนดได้ยาก ดังนั้น หากเป็นการปลุกกระตุ้นให้บุคคลที่มีทัศนคตินิ่งเฉยในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งนั้น ย่อมต้องอาศัยการสร้างเหตุการณ์ขึ้นเพื่อกระตุ้นความต้องการของบุคคล รวมทั้งการใช้การติดต่อสื่อสารเข้าช่วยเสริมด้วย

4. พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมในระดับปานกลาง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมในระดับต่ำ ซึ่งพฤติกรรม (Behavior) คือการกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งการที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่ต่างกัน โดยเกิดขึ้นได้เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่ต่างกันอันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) ซึ่งการศึกษาถึงเรื่องดังกล่าวจะทำให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมสามารถคาดเดาความต้องการการรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของลูกค้าได้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤพล โรหิตจันทร์ (2534) เรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ รักเจ้าพระยากับตาวิเศษ พบว่า ทั้งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับ โครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ใน โครงการนั้นต่างมีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น การที่จะให้ประชาชนเกิดความรู้และทัศนคติที่ดีต่อโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้นจะต้องให้ประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มากเพียงพอที่จะทำให้เกิดการรับรู้และจดจำได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของฟิชเบินที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมและทัศนคติจะเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล (Fishbein, 1967) ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ของ โรงแรมจึงจำเป็นที่จะต้องโน้มน้าวพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันนี้ให้สามารถเกิดขึ้นได้ในลักษณะรูปแบบระดับเดียวกัน คือการที่ลูกค้ามีพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของ โรงแรมกันมากขึ้นให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการยอมรับและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการของ โรงแรมตามเนื้อหาที่นำเสนอด้านการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอยู่ระดับปานกลางจนถึงมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดในเรื่องของทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม (KAP Theory) ที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัวคือ ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ (พฤติกรรม) โดยมีหลักว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงและเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะมีการยอมรับปฏิบัติหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา จากทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม (KAP Theory) ถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงโดยมีการเลียนแบบตาม ซึ่งการนำเสนอ

ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมนั้น ทั้งในด้านการให้บริการที่เป็นเลิศหรือความหรูหรา สะดวกสบายที่ผู้ให้บริการจะได้รับจึงมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความนึกคิด ฯลฯ ที่สามารถทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติต่อเนื้อหานั้น ๆ ได้ทันที รวมทั้งการกระตุ้นพฤติกรรมต่าง ๆ ตามที่เนื้อหา ในการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมได้นำเสนอภาพเหล่านั้นออกมา เนื่องจากภาพเหล่านั้นมีลักษณะ ที่มุ่งจูงใจให้เกิดความคล้อยตาม โดยการใช้เทคนิคในการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล และจิตวิทยาสังคม ดังนั้นพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่จะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งจาก การวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บริการที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรมเป็นสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม สามารถมีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บริการตามมาเช่นกัน

จากผลการวิจัยทั้งหมดได้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมมีบทบาท ที่สำคัญในการนำเสนอข่าวสารและเนื้อหาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ โดยผ่านสื่อ ประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ของโรงแรม และสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงทาง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมได้อย่างเต็มที่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อโรงแรมต่าง ๆ ที่ใช้การ ประชาสัมพันธ์มาเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะด้านเนื้อหาข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมที่จะสามารถสร้างความรู้ ทัศนคติที่ดี และการเข้ามาใช้บริการของ โรงแรมของกลุ่มลูกค้า ซึ่งปัจจุบัน โรงแรมระดับต่าง ๆ ได้มีการแข่งขันกันในการให้บริการด้าน ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น การดำเนินงานของ โรงแรมจึงต้องอาศัยพลังจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมให้เป็นประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของ โรงแรม ทั้งนี้ประสิทธิผลของการ ประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมที่นำเสนออาจจะไม่สร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นกับทุกคน ได้เท่ากัน แต่ก็ สามารถสร้างให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน

ตอนที่ 2 การอภิปรายผลตามการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับ จากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะ กิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อทุกประเภทมากขึ้นก็จะทำให้มีความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมมากขึ้นในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานในข้อที่ 1 กล่าวคือ การเปิดรับ สื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมมีผลต่อการสร้างให้เกิดความรู้ที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มตัวอย่างจากข่าวสาร

การประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่ได้นำเสนอ ซึ่งจากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของโรงแรมทั้ง 6 โรงแรม พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจาก สื่อมวลชน ประเภทสื่อโทรทัศน์และสื่อนิตยสารทั่วไปมีผลต่อความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในระดับปานกลาง ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์มีผลต่อความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในระดับต่ำ และสื่อวิทยุกระจายเสียงมีผลต่อความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในระดับต่ำมาก ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ประเภทสื่อมวลชนนี้จัดเป็นสื่อที่มีอิทธิพลและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนครั้งละมาก ๆ ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจึงนิยมใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ ข่าวสารข้อมูล และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับโรงแรม เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมหรือ ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของโรงแรม โดยการเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชน ซึ่งนับวัน สื่อมวลชนก็ยิ่งจะมีบทบาทต่อความเชื่อ ความคิด ตลอดจนทัศนคติของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งเป็นไปตาม แนวคิดเกี่ยวกับสื่อในการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่ได้อธิบายว่า สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น จะเลือกใช้เฉพาะที่มีงานการแสดงดนตรีหรือนักร้องที่มีชื่อเสียงมาเปิดการแสดง เป็นต้น ส่วนการ ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมจะส่งข่าวสารให้กับหนังสือพิมพ์ทุกฉบับเพื่อลง ข่าวสารหรือภาพข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมของ โรงแรมที่จะมีขึ้น เพื่อให้ลูกค้าทั่วไปได้ทราบและเข้ามา มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วย เช่น การจัดงานแฟชั่นโชว์ เมื่อผู้สนใจทราบก็จะซื้อบัตรเพื่อเข้าชมงาน เป็นต้น ซึ่งเมื่อใช้สื่อต่าง ๆ แล้วต้องให้เกิดผลในการได้รับการสนับสนุนโดยอาศัยสื่อเหล่านี้เป็น เครื่องช่วยในการเผยแพร่ข่าว ให้และเสนอข่าว ให้ความรู้ ความเข้าใจที่ดีที่ถูกต้องแก่ลูกค้าเพื่อจูงใจ และเพื่อให้เกิดความร่วมมือสนับสนุนกับกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรม สำหรับการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อความรู้ที่ได้รับจาก ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในระดับปานกลาง ส่วนสื่อวารสาร สื่อจุลสาร และสื่อ แผ่นพับมีผลต่อความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในระดับต่ำ ส่วนสื่อ เฉพาะกิจอื่น ๆ ในระดับต่ำมาก ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารต่าง ๆ ของโรงแรมโดยการเลือกใช้สื่อมวลชนจะสามารถมีอิทธิพลหรือสร้างประสิทธิผล ให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้ที่เพิ่มขึ้นมากกว่าสื่อเฉพาะกิจ สอดคล้องกับแนวคิดของแกทซ์และลา ซัสเฟลด์ (Katz & Lazarsfeld, 1955, อ้างถึงในทวิศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์, 2543, หน้า 20) ที่เห็นพ้อง ต้องกันว่าการสื่อสารข่าวสารการประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อมวลชนนั้นจะมีความสำคัญมากในขั้น ของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่ เคยรับรู้มาก่อน ทั้งนี้จากผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มลูกค้าก็ สามารถสร้างความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมได้เช่นกัน แต่จะอยู่ใน

ระดับที่ค่อนข้างต่ำกว่าสื่อมวลชน ซึ่งการศึกษาตามแนวความคิดเกี่ยวกับสื่อในการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อที่จะทำให้สื่อเฉพาะกิจน่าสนใจมากยิ่งขึ้นด้วยการกำหนดรูปแบบและความสวยงามของสื่อเฉพาะกิจต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว ฯลฯ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ที่พบเห็นและแจกจ่ายไปยังลูกค้าทั่วไปเพื่อให้กลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ได้ทราบถึงบริการของโรงแรมในลักษณะที่สวยงามและน่าประทับใจ (เชิดชัย นำวิวัฒน์, 2532) แนวคิดดังกล่าวจะสามารถทำให้กลุ่มลูกค้ามีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มลูกค้าเกิดขึ้นในอนาคตได้ ด้วยความแตกต่างของสื่อทั้งสองประเภทนี้เองในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงแรมจึงต้องพยายามใช้สื่อดังกล่าวประสมกัน เพราะหากสื่อทั้งสองประเภทต่างก็เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกันแล้วก็จะเป็นการเพิ่มความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของข่าวสารเหล่านั้นให้บังเกิดขึ้นในความรู้ลึกของลูกค้าได้มากขึ้นนั่นเอง

นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า ในภาพรวมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ซึ่งหากพิจารณาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อทุกประเภท พบว่าหากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจมากขึ้นก็จะทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมากขึ้นตามไปด้วย ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อทุกประเภทย่อยลงก็จะได้รับความรู้เกี่ยวกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมน้อยลงตามไปด้วยเช่นกัน โดยสามารถอธิบายได้จากตารางสรุปผลความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ อริยบุญโญทัย (2540) เรื่องประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน โดยเฉพาะการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวไว้ว่า หากกลุ่มลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมในด้านต่างๆ ของโรงแรม โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ของโรงแรม เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม ราคาบริการ สถานที่ตั้ง กิจกรรมพิเศษต่างๆ ของโรงแรม รวมทั้งในด้านการบริการอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งเมื่อกลุ่มลูกค้าได้รับรู้ถึงเรื่องราวดังกล่าวแล้วก็จะเกิดเป็นความรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารการ

ประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ทั้งนี้การรับรู้ดังกล่าวอาจก่อให้เกิดทัศนคติไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และอาจจะส่งผลที่จะทำให้เกิดหรือไม่เกิดพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบและปัจจัยหลายๆ อย่างประกอบกัน เช่น สภาพอารมณ์ของบุคคล ภูมิหลังของบุคคล และประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในการพิจารณาการเลือกและใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

กล่าวโดยสรุป การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวจะต้องมีหลักการดำเนินงาน 4 ขั้นตอนสำหรับการนำเสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของโรงแรมเพื่อการประชาสัมพันธ์โรงแรมจนสามารถสร้างให้เกิดระดับความรู้ที่สูงขึ้นต่อความเข้าใจการดำเนินงานของโรงแรมนั้นๆ ได้แก่ การให้ข้อเท็จจริง คือการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และความรู้ที่กลุ่มเป้าหมายควรที่จะรับรู้ รับทราบ โดยจะต้องมีการพิจารณาทั้งในแง่ของลักษณะกลุ่มลูกค้า อายุ รายได้เฉลี่ยของลูกค้า และอาชีพของลูกค้า เป็นต้น ซึ่งจะนำไปสู่ การวางแผนการประชาสัมพันธ์ ได้อย่างถูกต้องทิศทาง รวมทั้ง การเลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสาร ไปยังกลุ่มลูกค้า โดยสื่อในที่นี้อาจใช้ในลักษณะของสื่อผสมทั้งสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ไปได้กว้างมากที่สุด ส่งผลได้ตรงและรวดเร็วที่สุด ส่วนในขั้นตอนสุดท้ายคือ ควรมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ที่ต้องพิจารณาว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ครั้งนั้น ๆ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะการสร้างให้เกิดความรู้เกี่ยวกับการให้บริการหรือข่าวสารต่างๆ ของโรงแรมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงแรมให้ประสบความสำเร็จนั้นมาจากการศึกษาถึงการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของลูกค้า ซึ่งจะทำให้โรงแรมต่างๆ สามารถทราบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่ลูกค้าเปิดรับนั้นมีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม เพื่อสามารถนำกลยุทธ์และเทคนิควิธีในการดำเนินงานครั้งนี้ไปปรับประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมต่อไปในอนาคตได้ ดังนั้นโดยสรุปแล้วหากการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมสามารถสร้างให้กลุ่มลูกค้าเกิดพฤติกรรมเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมได้ก็จะสามารถทำให้กลุ่มลูกค้ามีระดับความรู้ที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง

หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อทุกประเภทมากขึ้น ก็จะทำให้มีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในแง่ที่ดีขึ้น ส่วนในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อทุกประเภทย่อยลงก็จะทำให้มีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมลดลงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในข้อที่ 2 ทั้งนี้ จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของโรงแรมทั้ง 6 โรงแรม พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อ นิตยสารทั่วไปมีผลต่อทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในระดับต่ำ ส่วนสื่อ โทรทัศน์และสื่อวิทยุกระจายเสียงมีผลต่อทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมใน ระดับต่ำมาก ส่วนการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อวารสาร สื่อจุดสาร และสื่อแผ่นพับมีผลต่อทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในระดับปาน กลาง ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในระดับต่ำ โดยสามารถอธิบายได้จากตารางสรุปผลความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ข้อดีของสื่อมวลชน เช่น สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ สามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ เป็นที่ยอมรับและได้รับความ เชื่อถือจากลูกค้า รวมทั้งเป็นแหล่งข่าวสารและข้อมูลที่หลากหลายในราคาที่ไม่สูงมากนักเนื่องจาก เป็นการผลิตจำนวนมาก (Mass Production) และช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกที่จะรับข่าวสารเฉพาะที่ ตนเองสนใจได้ แต่ในทางกลับกันการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของโรงแรมโดยผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์จะไม่สามารถแน่ใจได้ว่าข่าวสารของตนจะได้รับความสนใจหรือถ่ายทอดไปถึงลูกค้า ทุกคน นอกจากนี้ข่าวสารและข้อมูลที่เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์จะให้ข้อมูลที่สั้น กะทัดรัด และ ชัดเจนมากกว่าที่จะให้รายละเอียดของเรื่องต่างๆ เหล่านี้เพิ่มเติมที่ ส่วนข้อดีของสื่อ นิตยสาร ทั่วไปคือสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง แต่มีข้อจำกัดคือพิมพ์จำนวนไม่มากทำให้ การเผยแพร่จึงค่อนข้างน้อย ซึ่งแตกต่างกับสื่อเฉพาะกิจ เช่น สื่อวารสาร สื่อจุดสาร สื่อแผ่นพับที่มี คุณสมบัติที่ดีคือ สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะและมีรายละเอียดของเรื่องนั้นๆ อย่าง ครบถ้วน ได้เพิ่มมากขึ้น สามารถผลิตได้ตลอดเวลาที่ต้องการและสามารถนำออกเผยแพร่ได้ทั่วไป รูปลักษณะสวยงามดึงดูดใจลูกค้า ซึ่งอาจเป็นข้อความหรือเน้นความสวยงามด้วยภาพก็ได้เพื่อดึงดูด ความสนใจให้กับลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการของ โรงแรม ดังนั้น ในแง่นี้สื่อมวลชนจึงเสียเปรียบสื่อ เฉพาะกิจที่สามารถสร้างทัศนคติที่ดีของลูกค้าให้เกิดขึ้นได้มากกว่า (ชนัญชิ ภัทกานนท์, 2548) ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์ (Rogers, 1978, อ้างถึงในทวิศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์, 2543, หน้า 20) ที่ ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิผลของสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า ผลจากการวิจัยต่างๆ พบว่า

สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจอย่างมีประสิทธิภาพ แต่สื่อเฉพาะกิจจะมีประสิทธิผลมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ เบตติงเฮาส์ (Erwin P. Bettinghaus, 1968, อ้างถึงในทวิศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์, 2543, หน้า 20) ที่ว่าสื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่แต่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและเป็นผู้วางแนวทางของการเปลี่ยนแปลงในเวลานั้น

จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าหลักสำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนก็คือ การสร้างและการเปลี่ยนทัศนคติ กล่าวคือ การสร้างทัศนคติด้านบวกให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติแง่ลบและทำการเปลี่ยนทัศนคติในกลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติด้านลบให้กลายเป็นมีทัศนคติด้านบวก ส่วนลูกค้าที่มีทัศนคติด้านบวกอยู่ก็ส่งเสริมให้มีทัศนคติด้านบวกเพิ่มพูนมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การสร้างและการเปลี่ยนทัศนคตินั้นมิใช่เรื่องง่าย เนื่องจากบุคคลแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ความแตกต่างทั้งทางสภาพร่างกายและจิตใจ รวมทั้งความจำเป็นและความต้องการที่ต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ย่อมเป็นเงื่อนไขในการกำหนดทัศนคติด้วย ยิ่งไปกว่านั้นสถานะแวดล้อมที่จะปลุกกระตุ้นให้เกิดทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่ต้องการนั้นเป็นสถานะที่อาจกำหนดได้ยาก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของซาลานิกและคอนเว (Salanick and Conway) ที่ศึกษาพบว่าความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความสอดคล้องกันภายใต้สภาพการณ์ที่แตกต่างกัน (Chaffe H. Steven & Rooser Connic, 1986, หน้า 384) ฉะนั้นหากต้องการปลุกกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติแง่ลบกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีกับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนนั้นย่อมต้องอาศัยการสร้างเหตุการณ์ขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของโรงเรียน ฯลฯ เพื่อเป็นการช่วยกระตุ้นความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น โดยการอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเข้าช่วยเสริมด้วย

ทั้งนี้ ทัศนคติในเชิงบวกของกลุ่มลูกค้ายังนำมาซึ่งความสัมพันธ์ด้านบวกกับโรงเรียนได้เช่นกัน เนื่องจากธุรกิจโรงเรียนเป็นธุรกิจที่ต้องมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลและองค์กรอื่นจำนวนมาก ทั้งยังเป็นศูนย์รวมของคนที่มีความแตกต่างกันทั้งเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ และภาษา แต่ทุกคนล้วนมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ ต้องการความสะดวกสบายและความปลอดภัยเมื่อมาพักผ่อนท่องเที่ยว ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างเสริมสัมพันธภาพ

ที่ศิลปะระหว่างโรงแรมกับนักท่องเที่ยว ตลอดจนโรงแรมกับสื่อมวลชนและลูกค้าทั่วไป ซึ่งการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ของโรงแรมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักประชาสัมพันธ์ของโรงแรมต้องใช้วิจรรณญาณอย่างละเอียดรอบคอบในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมให้เกิดการสัมผัสอย่างสมบูรณ์ (ชนัญชีกังคานนท์, 2548)

ดังนั้น จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในระดับปานกลาง รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในระดับต่ำ ซึ่งทัศนคติดังกล่าวเกิดจากส่วนประกอบทางด้านความคิดหรือความรู้ความเข้าใจที่เป็นส่วนประกอบขึ้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้เกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพกับความรู้สึกของบุคคล อาจจะออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ของความรู้สึกที่เกิดขึ้นที่มีต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้นๆ เป็นสำคัญ ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวพันกันและมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น (วรรณภู ลือวรรณ, 2543) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าเมื่อกลุ่มลูกค้ามีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมแล้วสามารถทำให้เกิดความรู้ต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม เกิดทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ไปในทิศทางใด ทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจส่งผลที่จะมีโอกาสนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมในอนาคตได้

กล่าวโดยสรุปแล้ว หากการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมสามารถนำเสนอเนื้อหาที่สามารถโน้มน้าวชักจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึก ความสัมพันธ์อันดีและทัศนคติที่ดีต่อบกลับมาจากกลุ่มเป้าหมายได้ก็จะส่งผลต่อการยอมรับและมีโอกาสนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมในอนาคตได้ ซึ่งถือเป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่องที่มีผลกระทบต่อ กัน ดังนั้น หากการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมสามารถนำเสนอข่าวสารที่สามารถกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเกิดความรู้และทัศนคติในเชิงบวกได้ก็จะสามารถทำให้มีโอกาสนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการใช้บริการและการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมในอนาคตได้มากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจากสื่อทุกประเภทมากขึ้นก็จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรมมากขึ้นไปด้วย ส่วนในทางตรงกัน

ข้าม หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อทุกประเภทน้อยลงก็จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมลดลงตามไปด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานในข้อที่ 3 ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมในระดับปานกลาง รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมในระดับต่ำ

ทั้งนี้ จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของโรงแรมทั้ง 6 โรงแรม พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อ นิตยสารทั่วไปมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมในระดับปานกลาง ส่วน สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุกระจายเสียงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมใน ระดับต่ำ ส่วนการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อวารสาร สื่อ จุลสาร สื่อแผ่นพับ และสื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม ในระดับปานกลาง โดยสามารถอธิบายได้จากตารางสรุปผลความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมกับพฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าในด้านพฤติกรรม การใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมของกลุ่มลูกค้ามาจากการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจมากกว่า สื่อมวลชน เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์บน อินเทอร์เน็ตนับว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็น ระบบสื่อสารด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ครอบคลุมไปทั่วโลก จึงน่าที่จะจะไปถึงกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้ทั่วทุกมุมโลกให้เปิดเข้ามาดูข่าวสารที่ต้องการจะเผยแพร่ ซึ่งอินเทอร์เน็ตที่ใช้ทำการ ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ผ่านทาง E-mail หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และระบบข้อมูลจาก World Wide Web (WWW) โดยการจัดทำเป็นเว็บไซต์ (Website) ของแต่ละแห่งให้ผู้ดูเปิดเข้าไปดู และติดตามข้อมูลต่างๆ ได้ ซึ่งปัจจุบันนี้แต่ละโรงแรมจะสร้างเว็บไซต์ของตนเองขึ้นมาเพื่อเป็นการ ประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลรายละเอียดของโรงแรม เช่น ราคา ประเภทของห้องพัก สถานที่ตั้ง และข้อมูลทั่วไปของโรงแรม เป็นต้น นอกจากนี้ในเว็บไซต์ยังใส่รูปห้องพักและรูปบริเวณต่างๆ ของโรงแรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ทั้งนี้แต่ละเว็บไซต์อาจจะมีการให้บริการจองห้องพัก ออนไลน์ (Online-booking) ให้กับลูกค้าได้ติดต่อจองห้องพักกับโรงแรมโดยตรงที่เว็บไซต์นั้นได้ทันที ซึ่งข้อดีของสื่อประเภทนี้คือ การนำเสนอในรูปแบบของมัลติมีเดียที่ประกอบด้วยตัวอักษร ภาพเคลื่อนไหว สีต้นและเสียง ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจได้ดีและสามารถรับปฏิกิริยาตอบ กลับ (Feedback) จากกลุ่มลูกค้าได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว แต่ข้อด้อยของสื่อนี้คือ จำนวนผู้รับยัง จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้ที่มีโอกาสใช้คอมพิวเตอร์เท่านั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531)

ดังนั้น การที่จะพิจารณาว่าจะเลือกใช้สื่อประเภทใดนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งที่ทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แต่ในขณะเดียวกันการดำเนินงานของโรงแรมใดๆ ก็อาจจะล้มเหลวได้ ถ้านักประชาสัมพันธ์ขาดการให้ความสำคัญกับขั้นตอนของการเลือกและใช้สื่อเหล่านี้ (อนันต์ธนา อังกินันท์, 2524) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP) ที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยที่จะทำให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมได้รับทราบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมสามารถส่งผลกับกลุ่มลูกค้าในเรื่องของการรับรู้ต่อข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมและมีผลที่จะทำให้เกิดทัศนคติทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมได้ทั้งสิ้น เนื่องจากเมื่อกลุ่มลูกค้ามีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมแล้วก็จะเกิดทัศนคติต่อเรื่องดังกล่าวเป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และอาจมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรม ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนทางการประชาสัมพันธ์ให้กับฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมเพื่อให้ได้รับทราบข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่ากลุ่มลูกค้าในโรงแรมของตนมีความรู้ มีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม รวมถึงการเข้ามาใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรม ซึ่งจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างสอดคล้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม อีกทั้งงานวิจัยโดยส่วนใหญ่ยังไม่มีการศึกษาถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมมากนัก ทำให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมต่าง ๆ อาจจะยังไม่มีข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรมของลูกค้าได้

ฉะนั้น การทำความเข้าใจในเรื่องทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP) รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งทางทัศนคติและพฤติกรรมมีความสำคัญต่อการศึกษาถึงการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของลูกค้า เนื่องจากการเกิดความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมที่ได้เผยแพร่ออกไปนั้นเป็นผลมาจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของลูกค้า ซึ่งการศึกษาถึงเรื่องดังกล่าวจะทำให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมสามารถคาดเดาความต้องการการรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล โรหิตจันทร์ (2534) เรื่องประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ รักเจ้าพระยากับตาวีเศษ พบว่า ทั้งพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้นต่างมีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น การที่จะให้ประชาชนเกิดความรู้และทัศนคติที่ดีต่อโครงการและสื่อ

ประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้นจะต้องให้ประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มากเพียงพอที่จะทำให้เกิดการรับรู้และจดจำได้

จากทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม (KAP Theory) และงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์และปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารข้อมูลของโรงแรมโดยผ่านสื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของลูกค้ำ ซึ่งจากทฤษฎีดังกล่าวจะทำให้ทราบว่าเมื่อลูกค้ำเกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมแล้วจะทำให้เกิดความรู้ ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งและเกิดพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ กล่าวคือ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจโรงแรมชั้นหนึ่งโดยเฉพาะระดับห้าดาวนั้นมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงจึงทำให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมแต่ละแห่งจึงควรที่จะมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมของลูกค้ำอย่างละเอียด เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคตต่อไป

ดังนั้น จากผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดสามารถนำมาอธิบายโดยสรุปที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง การศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้ำในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ เนื่องจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงแรม โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีทั้งข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกันตามแต่ละประเภท กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมได้ถูกนำเสนอและส่งไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มลูกค้ำนั้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปตามความรู้และทัศนคติของแต่ละบุคคล และเกิดเป็นพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมต่อไป

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาว ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์โรงแรมที่ดีย่อมส่งผลให้โรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวแห่งนั้นมีภาพลักษณ์ดีเป็นที่ยอมรับทั้งจากบุคลากรภายในและลูกค้ำของโรงแรม ซึ่งบุคคลทั้งสองกลุ่มนี้คือหลักสำคัญที่ช่วยผลักดันให้ธุรกิจโรงแรมก้าวไปสู่วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการบริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม รวมถึงการเข้าร่วมกับกิจกรรมพิเศษในงานเทศกาลต่าง ๆ ของโรงแรม เนื่องจากโรงแรมนั้นจะมีบรรยากาศที่สวยงามหรือการบริการที่น่าประทับใจเพียงใดก็ตาม แต่หากปราศจากการประชาสัมพันธ์โรงแรมที่ดีย่อมทำให้การดำเนินงานกิจการโรงแรมไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรได้ ซึ่งในขณะเดียวกันโรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวคู่แข่งกันก็

มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น โรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวแต่ละแห่งจึงจำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์มาเป็นสื่อกลางเพื่อช่วยในด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการประเภทต่าง ๆ ของโรงแรม อีกทั้งการประชาสัมพันธ์โรงแรมสามารถช่วยป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิดเกี่ยวกับโรงแรมในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤต ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้าได้อีกด้วย ฉะนั้นสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การดำเนินธุรกิจโรงแรมชั้นหนึ่งหรือระดับห้าดาวประสบความสำเร็จได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. เพื่อให้งานทางด้านการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมีคุณภาพ ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาบุคลากรให้ได้รับการฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และทักษะการปฏิบัติงานในด้านการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมให้เหมาะสม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของโรงแรมในอนาคต
2. โรงแรมควรมีการประชาสัมพันธ์ผลงานและความสำเร็จต่าง ๆ ของการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของโรงแรมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอโดยผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโรงแรมให้กับกลุ่มลูกค้าหรือบุคคลภายนอกได้รับทราบเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวและความก้าวหน้าของโรงแรม
3. การดำเนินงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมควรมีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างให้เกิดประสิทธิภาพต่อการรับรู้ที่ดีของกลุ่มลูกค้า รวมถึงควรจะสามารถสนับสนุนให้เกิดการยอมรับ โดยการมีทัศนคติในด้านบวกจนสามารถทำให้เกิดการยอมรับและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมาในที่สุด รวมทั้งเพื่อที่จะสามารถทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในครั้งนั้น ๆ เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุดและคุ้มค่าต่องบประมาณที่ใช้ลงทุน
4. การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันนี้มีค่อนข้างสูง โรงแรมต่างๆ จึงควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์โดยการปรับปรุงรูปแบบของการสื่อสารให้มีการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งเน้นให้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยการปรับปรุงคุณภาพของสื่อและการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ทันสมัยมาใช้ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และเหมาะสม เพื่อที่จะสามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการสื่อสารให้มากขึ้นกว่าในปัจจุบัน โดยเน้นให้กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่เพิ่มสูงขึ้น
5. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมควรมีการปรับปรุงเป้าหมายและนโยบายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีความชัดเจน โดยอาจจะมีการวางแผนและกำหนดวิธีการหรือรูปแบบที่ต้องการในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะต้องมีความสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงและ

ความพร้อมของโรงแรม รวมถึงยังต้องสามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

6. จากผลการวิจัยทั้งหมดสามารถกล่าวได้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้วยการใช้สื่อมวลชนผสมผสานกับสื่อเฉพาะกิจ เนื่องจากทั้งสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่สามารถสร้างความรู้ ทักษะคิด รวมถึงพฤติกรรมของลูกค้าได้ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ตที่ในปัจจุบัน โรงแรมต่างๆ ให้ความสนใจในการใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ดังนั้นฝ่ายประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจึงควรมีการส่งเสริมให้มีการใช้ที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อประสิทธิภาพที่ดีในการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพียงอย่างเดียว ซึ่งควรมีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อที่จะได้ทราบถึงประสิทธิผลของประเด็นปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่ได้เผยแพร่ไปว่าเป็นไปในทิศทางใด มีการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ รวมทั้งจะได้ทราบถึงความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายต่อการนำเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมว่าตรงกับความต้องการและสามารถสร้างพฤติกรรมการใช้บริการที่มากขึ้นของกลุ่มเป้าหมายได้จากแนวทางใดเป็นสำคัญ

2. ควรมีการศึกษาซ้ำในกลุ่มเดิมเพื่อศึกษาถึงขั้นตอนต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของลูกค้า โดยจะทำให้ทราบถึงแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของทักษะคิด การยอมรับ และพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าด้วย

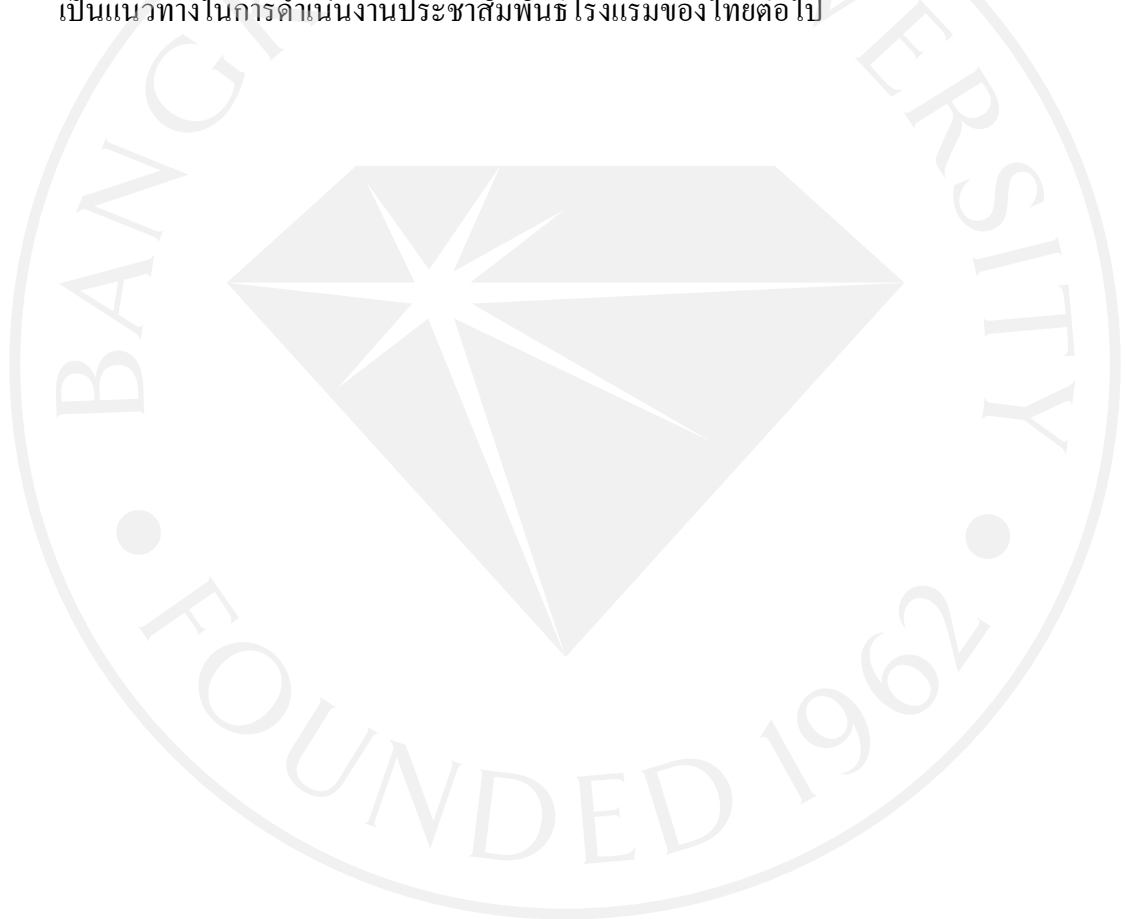
3. ควรมีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านลักษณะทางประชากรของผู้ที่มาใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมายของโรงแรมว่ามีรูปแบบการสื่อสาร ระดับความรู้ที่ได้จากการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม ทักษะคิดที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงพฤติกรรมที่ตามมาหลังจากมีการทำประชาสัมพันธ์ออกไปว่ามีลักษณะที่แตกต่างกันในส่วนใดบ้างเพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบและขยายผลต่อไป รวมทั้งควรจะมีการสำรวจถึงสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมสื่อใหม่ ๆ ทั้งนี้เพื่อที่จะได้ศึกษาถึงประสิทธิภาพของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงยังได้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นและสามารถนำไปอ้างอิงกับกลุ่มเป้าหมายของโรงแรมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

4. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการของ โรงแรมเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่องเดียวกันนี้อีก โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายของ โรงแรมหรือไม่ได้เป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการของ โรงแรมมาก่อน เพื่อที่ การประชาสัมพันธ์ของ โรงแรมจะสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้สำหรับหาแนวทางเพื่อ

ปรับเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่าง โดยทั่วไปและกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการของ โรงแรมมาก่อนให้มาใช้บริการของ โรงแรมเพิ่มมากขึ้น

5. ควรมีการศึกษาในเรื่องเดียวกันนี้กับ โรงแรมในระดับอื่นๆ หรือประเภทการพักแบบอื่นๆ ด้วย เช่น ระดับ 4 ดาว หรือแบบโฮม สเตย์ (Home Stay) เป็นต้น เพื่อเพิ่มความหลากหลายของข้อมูล ซึ่งสามารถที่จะนำผลที่ได้มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับ โรงแรมในระดับอื่น ๆ ได้ต่อไป

6. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เป็นคนไทยเท่านั้น แต่วัตถุประสงค์ของ โรงแรมก็ต้องการให้ชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการใน โรงแรมด้วย ดังนั้นจึงควรมีการวิจัยในลักษณะเดียวกันกับชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการใน โรงแรมด้วย เพื่อที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โรงแรมของไทยต่อไป



บรรณานุกรม

หนังสือ

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

จิตรารักษ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2534). ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุมพล รอดคำดี. (2532). สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

ชนัญชี กังคานนท์. (2548). การประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวและการโรงแรม (พิมพ์ครั้งที่ 6).

กรุงเทพมหานคร : แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2522). การประชาสัมพันธ์ : หลักการและแนวปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร :

เรือนแก้วการพิมพ์.

ประคอง วรรณสูตร. (2541). สถิติเพื่อการวิจัยคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป. กรุงเทพมหานคร :

ด้านสุทธาการพิมพ์.

ประสงค์ แสงพ่ายพ. (2538). การบริหารธุรกิจโรงแรม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปรีชา แดงโรจน์. (2537). การโรงแรม. กรุงเทพมหานคร : ชงชัยการพิมพ์.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. (2538). กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2539). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ขงพลเทรดดิ้ง.

พวงบุหงา ภูมิพานิช. (2539). สื่อมวลชนและการโรงแรม. กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มานิต รัตนสุวรรณ. (2530). ซูเปอร์เออี. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์กรุงเทพ.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2531). การผลิตงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-8 (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

วาสนา จันทร์สว่าง. (2533). การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์.

วิจิตร อาวะกุล. (2534). การประชาสัมพันธ์ : หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนา

พานิช.

- วิรัช ทภีรัตนกุล. (2544). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี : สำนักพิมพ์
เจริญผล.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เจริญผล.
- วุฒิชัย จานงศ์. (2523). พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- วันทนีช ชุติลปี. (2529). สถิติและการวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : อักษรบัณฑิต.
- สมเกียรติ โมราลาช. (2544). ทำเนียบสมาคมประชาสัมพันธ์โรงแรม. กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์เชียร์บุ๊ก.
- สมาคมโรงแรมไทย. (2548). มาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
เชียร์บุ๊ก.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : A.N. การพิมพ์.
- โสภิต ภัทรพิพัฒน์. (2540). ธุรกิจโรงแรม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช. (2538). รวมความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม. กรุงเทพมหานคร : ฮิวแมน
เฮอริเทจ.
- อนันต์ธนา อังกิ้นันท์. (2524). การผลิตและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร :
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อุบลรัตน์ เฟิงสถิตย์. (2530). จิตวิทยาการเรียนรู้. กรุงเทพมหานคร : โครงการตำราภาควิชา
จิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมยิต. (2542). การเขียนในสื่อต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์.
กรุงเทพมหานคร : โครงการตำราภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยานิพนธ์
- กรองทอง เพ็ชรวงศ์. (2544). ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจบุคลากรภาครัฐ
และเอกชนให้มาบริจาคโลหิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ทวิศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์. (2543). ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์เพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษา: ศึกษาเฉพาะกรณีมหาวิทยาลัยเกริก. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารองค์การ มหาวิทยาลัยเกริก.
- นฤมล โรหิตจันทร์. (2534). ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ “รักเจ้าพระยากับตาวิเศษ” ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจนา วาสีรัตน์. (2536). ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการชิงค์เอิร์ทในการให้ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนา สมบัติวรพัฒน์. (2538). การศึกษาเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับโทรทัศน์ประเภทรับชมฟรีกับประเภทเสียค่าใช้จ่าย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรนาถ ลือวรรณ. (2543). ประสิทธิผลโครงการห้องเรียนสีเขียว. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วชิราภรณ์ ชิตอรุณ. (2545). ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิธินี วรรณสกล. (2542). การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสถานะวิกฤตเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมเกียรติ โมราลาย. (2539). การศึกษาเปรียบเทียบงานประชาสัมพันธ์โรงแรมจากความคาดหวังและการปฏิบัติจริงของนักประชาสัมพันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกัลยา บุญขันธ์ชู. (2541). ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากประหยัดไฟ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาพงษ์ ระรวยทรง. (2535). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ และทัศนคติต่อการเสนอ
ข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ศิรสา สอนศรี. (2541). การศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์ที่ท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่
การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยของประชาชนใน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ศิริลักษณ์ อริย์บุญโยทัย. (2540). ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซซิ่ง
ไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชา
การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สารนิพนธ์

จิราภรณ์ หาญสกุลดี. (2523). การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานธุรกิจโรงแรมโอเรียนเต็ล.
สารนิพนธ์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
เชิดชัย นำวิวัฒน์. (2532). การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด : กรณีศึกษาของโรงแรมอิมพีเรียล.
สารนิพนธ์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
นัทชนัน ทองธรรมชาติ. (2535). การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโรงแรมคัสติธานี.
สารนิพนธ์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
พัชรินทร์ เสวตสุทธิพันธ์. (2537). การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าว
โทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
อุมาพร เปี่ยมกุลานิช. (2534). โรงแรมกับกิจกรรมเพื่อสังคม : ศึกษาเฉพาะกรณีงานมาลาในสวน
ศรี. สารนิพนธ์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รายงานวิจัย

มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, นุกูล เครือฟู และอัครพงษ์ อ้นทอง. (2548). รายงานพิเศษอุตสาหกรรม
โรงแรมของประเทศไทยภายใต้โครงการมูลค่าเพิ่มในประเทศของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ของประเทศไทย. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Internet

สมาคมโรงแรมไทย (Copyright 2548). รายชื่อสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทยในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประจำปี 2548 Internet. สืบค้น เมื่อ มิถุนายน, 2549. จาก
<http://www.thaihotels.org/>

บทสัมภาษณ์

วิศรา รัตนสมัย. (2548, ธันวาคม). ช่วงอายุของกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการภายใน
โรงแรม. มัคคุเทศก์อิสระ.

เอกสารอื่นๆ

สุรัตน์ เมธิกุล. (2539). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
(อัดสำเนา)

ภาษาอังกฤษ

Books

Fishbien, M. (1967). Attitude theory and measurement. New York : John Willy.

Newcomb, T. M. (1943). Personality and social change : Attitude formation in a student
community (1st ed.). New York : Holt, Rinehart and Winston.

Philip, Z. G., Ebbesen B. E. & Maslach C. (1977). Influencing attitude and changing behavior.
London : McGraw-Hill.

Robinson, E. J. (1969). Public relations and survey research. New York : Appleton-Century
Crofts.

Steven, C. H. & Rooser C. (1986). Communication Research. London : Sage.



ภาคผนวก ก

รายละเอียดทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรมและข้อมูลของโรงแรมตัวอย่าง

ความหมายของโรงแรม

“โรงแรม” คือ ที่พักคนเดินทาง สถานที่ที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว (พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2538, หน้า 713)

หนังสือ “The Encyclopedia Americana International Edition” ได้อธิบายความหมายของ โรงแรม (Hotel) เป็นอาคารขนาดใหญ่ที่จัดไว้ให้บริการสำหรับประชาชนเข้าพักอาศัยโดยผู้เช่าหรือลูกค้าต้องเสียค่าเช่าหรือค่าบริการ และโดยปกติทั่วไปทางโรงแรมจะจัดเตรียมอาหาร เครื่องดื่มและเจ้าหน้าที่ไว้คอยบริการอย่างทั่วถึง โรงแรมส่วนใหญ่จะเสนอบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจ เช่น ห้องประชุมในโอกาสต่างๆ ห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ ร้านจำหน่ายสินค้านานาชนิด ห้องรับแขกที่กว้างขวาง โอโถง และมุมขายกาแฟ บาร์ที่มีบริการเครื่องดื่ม และภัตตาคารต่างๆ (สมเกียรติ โมราลัย, 2539, หน้า 117)

อุตสาหกรรมโรงแรม (Hotel Industry) หมายถึง การดำเนินธุรกิจประเภทให้บริการ (Services) อย่างมีระบบ มีประสิทธิภาพ ได้มาตรฐาน ตลอดจนสามารถควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามขอบเขตที่กำหนดไว้ จากความหมายดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าโรงแรมเสนอขายบริการที่ดี อันนวยความสะดวกสบาย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าผู้เข้าพัก ซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยว นักธุรกิจ นักทัศนจร โดยได้รับค่าตอบแทนจากการให้บริการดังกล่าว จนก่อให้เกิดผลกำไรตอบแทนต่อเจ้าของกิจการผู้ลงทุนในอัตราที่สูงมาก (โสภิต ภัทรพิพัฒน์, 2540, หน้า 4)

ลักษณะพิเศษของอุตสาหกรรมโรงแรมคือ อุตสาหกรรมโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งการแข่งขันจะเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ ที่ตั้ง โรงแรม คุณภาพการให้บริการและราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องคุณภาพของการบริการถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญของการแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรม เพราะนอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อแลกกับบริการที่เหนือกว่าแล้ว ยังเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความภักดีซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการทุกราย อีกทั้งยังเป็นกระบอกเสียงที่ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการ และอาจเป็นผู้ให้คำแนะนำต่างๆ แก่กิจการได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของอุตสาหกรรมโรงแรมในปัจจุบัน การยกระดับคุณภาพของการบริการจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการควรจะนำมาใช้ โดยทั่วไปแล้วโรงแรม 3 ดาวลงมาจะมีการแข่งขันในทุกรูปแบบสูงกว่าโรงแรม 4 ดาวถึง 5 ดาว ส่วนโรงแรม 4 ดาวถึง 5 ดาวจะแข่งขันในด้านคุณภาพการให้บริการมากกว่าราคา (มิ่งสรรพ ขาวสอาด นุศล เครือฟู และอัครพงศ์ อันทอง, 2548, หน้า 21)

ดังนั้น คำว่า “อุตสาหกรรมโรงแรม” อาจพอสรุปได้ว่า คือ การดำเนินธุรกิจแบบที่มีสถานประกอบการจัดตั้งเพื่อรับเงินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่หาที่อยู่หรือที่พัก มีบริการอาหาร เครื่องดื่มไว้บริการคนเดินทางอย่างมีแบบแผน มีมาตรการควบคุมตามขอบข่ายของการบริการนั้นๆ ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมโรงแรมจึงแตกต่างไปจากอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีผลผลิตเป็นสินค้าในรูปของวัตถุ แต่โรงแรมมีผลผลิตคือ การบริการเป็นเครื่องมือในการขายให้ได้กำไร เพื่อให้คุ้มกับการบริหารงานและทุนที่ลงไปให้มากที่สุด

ลักษณะงานของโรงแรมระดับห้าดาว

โรงแรมเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่แห่งหนึ่งที่ทำเนิงานด้านการขายบริการให้แก่ประชาชนทั่วไปทั้งต่างประเทศและภายในประเทศ ซึ่งโรงแรมในระดับนี้เป็นโรงแรมที่มีการบริการและสถานที่ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อยู่ในระดับดีมาก โดยแบ่งการบริการออกเป็น 3 ประเภทคือ (เชิดชัย นำวิวัฒน์, 2532, หน้า 1)

1. การบริการด้านห้องพัก ซึ่งให้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ
2. การบริการด้านห้องจัดเลี้ยงและห้องประชุมสัมมนา ซึ่งให้บริการด้านการจัดเลี้ยงตั้งสรรค์ตามเทศกาล และการจัดประชุมสัมมนาต่างๆ
3. การบริการด้านห้องอาหาร ซึ่งให้บริการแก่บุคคลทั่วไปและลูกค้าที่พักอยู่ในโรงแรม ประกอบด้วยห้องอาหารจากหลายๆ ชาติ

ธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่กำลังเติบโตขยายตัวอย่างรวดเร็วในทุกภูมิภาคสำคัญทั่วโลก และเป็นธุรกิจแขนงหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการว่าจ้างแรงงาน ประเทศที่พัฒนาแล้วทั่วโลกต่างให้ความสนใจในการพัฒนาด้านการคมนาคมและการท่องเที่ยว ตลอดจนการสื่อสารและการคมนาคมด้านอื่นๆ เพื่อเป็นสิ่งสนับสนุนให้มีการเดินทางได้มากขึ้น เพราะเชื่อว่าเป็นแหล่งกระจายรายได้ของคนในชาติ และนำมาซึ่งความเจริญ สำหรับประเทศไทยนั้นจัดได้ว่าเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาประเทศหนึ่ง (Developing Country) ซึ่งแผนพัฒนาประเทศก็ได้เน้นถึงอุตสาหกรรมบริการประเภทนี้มาก นอกจากรัฐที่ให้แรงสนับสนุนแล้ว องค์กรเอกชนต่างๆ ก็ให้ความร่วมมือในทุกๆ ด้านอย่างสัมพันธ์กัน เพื่อให้สอดคล้องกับความเจริญของบ้านเมืองดังกล่าว ดังจะเห็นว่าในช่วงระยะเวลา 3-5 ปีที่ผ่านมาทั่ว

ทุกภาคของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานคร ได้มีความตื่นตัวสูงในการที่องค์กรของเอกชนได้ให้ความสนใจเพื่อลงทุนทางด้านธุรกิจ โรงแรมเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งมีการลงทุนขององค์กรภายนอกมากขึ้นด้วย ซึ่งภูมิภาคเอเชียนี้ในสายตาของชาวต่างชาติได้มองเห็นความสำคัญทางด้านการลงทุน และต่างก็ทราบดีว่าระบบเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชียมีความเจริญก้าวหน้าสูงมากจุดหนึ่ง หากจะเปรียบเทียบกับโซนอื่นๆ ของโลก (ประสงค์ แสงพยับ, 2538, หน้า 1)

ปัจจุบันบทบาทและความสำคัญของธุรกิจโรงแรม (Hotel Business) เริ่มมีบทบาทเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วของการคมนาคม และการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมมีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ สำหรับประเทศไทยนั้นได้ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังปรากฏในหลักฐานจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 เมื่อปี พ.ศ. 2504 เป็นต้นมา ซึ่งในแผนฯ ดังกล่าวได้ระบุความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้อยู่ในสถานที่ดี สะอาด สวยงาม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศให้เดินทางมาทัศนจรและเป็นผลให้ธุรกิจโรงแรมมีการพัฒนา ปรับปรุงในด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่ทวีจำนวนมากขึ้นทุกๆ ปี (โสภิต ภัทรพิพัฒน์, 2540, หน้า 3)

ภาระหน้าที่และสถานภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมไว้ 11 ประการ ดังนี้ (ปรีชา แดงโรจน์, 2537, หน้า 438-441)

การปฏิบัติงาน

1. ระหว่างแผนก ได้แก่ ให้ความช่วยเหลือแก่พนักงานในโรงแรมในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์หรือให้คำแนะนำในเรื่องการประชาสัมพันธ์

- ควบคุมดูแลเรื่องวารสารสำหรับพนักงาน
- สร้างความสัมพันธ์ในการทำงานระหว่างพนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถเรียนรู้เพื่อช่วยเหลือผู้อื่นได้

- ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานระหว่างหนังสือพิมพ์และพนักงานของโรงแรม

2. ภายในโรงแรม พยายามให้โรงแรมเป็นที่รู้จักแพร่หลายในบรรดาคนทุกชั้น ช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ให้ลูกค้าเท่าที่สามารถจะทำได้ เขียนข่าวเกี่ยวกับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมให้เป็นที่ทราบของลูกค้า ช่วยดูแลลูกค้าที่เป็นบุคคลสำคัญ และลูกค้าที่เป็นนักหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่นๆ เก็บรักษารูปภาพถ่ายของห้อง และสิ่งอำนวยความสะดวกชั้นดีของโรงแรมเอาไว้เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมโรงแรม ตลอดจนริเริ่มความคิดสร้างสรรค์ในโอกาสพิเศษต่างๆ ที่ลูกค้าพึงประสงค์

3. การโฆษณา วางแผนจัด Lay-out ร่วมกับตัวแทนโฆษณา และช่วยสื่อในการโฆษณาให้ ข่าวสาร และภาพถ่ายแก่ตัวแทนโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ควบคุมดูแลการโต้ตอบในการโฆษณาทั้งใน ท้องถิ่นและในต่างประเทศ

4. การพิมพ์ ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการจัดพิมพ์และการวาง Lay-out จัดหารูป ถ่ายให้แก่งานพิมพ์ จัดหาและทำข่าวประจำเดือน ตลอดจนสิ่งพิมพ์อื่นๆ เพื่อการใช้งาน

5. งานส่งเสริมและงานพิเศษต่างๆ รับผิดชอบในเรื่องการส่งเสริมและจัดงานพิเศษอื่นๆ ของโรงแรม การจัดการเรื่องสปอนเซอร์ การจัดทำตารางการโฆษณากับตัวแทนโฆษณา พร้อมทั้ง จัดหาวัสดุเครื่องใช้ที่ตัวแทนต้องการ นอกจากนี้จะต้องรับผิดชอบในกรณีที่โรงแรมมีงานพิเศษ หรือ จัดรายการพิเศษต่างๆ เพื่อหาทางในการจัดทำโฆษณาส่งเสริมการขาย

6. รับผิดชอบในการส่งเอกสารเผยแพร่ต่างๆ ของโรงแรมไปยังสื่อมวลชน ทั้งภายในและ ภายนอกประเทศ เอกสารนั้นได้แก่ เรื่องโรงแรมหรือประวัติ รูปถ่ายอาหารพิเศษ การจัดเลี้ยง และ รายการพิเศษอื่นๆ

7. การบันเทิง

- เตรียมรายชื่อลูกค้ารับเชิญในโอกาสที่โรงแรมเป็นเจ้าภาพเพื่อการจัดเลี้ยงต่างๆ ตลอดจน ดำเนินการเกี่ยวกับการส่งบัตรเชิญ และการรับคำตอบรับเชิญจากลูกค้า

- เข้าร่วมในงานต่างๆ ที่โรงแรมเป็นเจ้าภาพโดยไปดูแลก่อนลูกค้ารับเชิญจะมาปรากฏ

- ดูแลให้ความบันเทิงอย่างเป็นกันเองแก่ลูกค้าของ โรงแรม ตลอดจนบรรดาเพื่อน ๆ ของ สื่อมวลชนเมื่อมีเวลา ควรส่งภาพถ่ายต่างๆ ของผู้เข้าร่วมงานที่รู้จักคุ้นเคยดีไปให้แก่บุคคลเหล่านั้น เพื่อให้เกิดความประทับใจในการบริการและความสัมพันธ์อันดีงามของ โรงแรมที่มีต่อลูกค้า

8. สื่อมวลชนท้องถิ่น

- ติดต่อกับสื่อมวลชนในท้องถิ่นทุกวันเพื่อเป็นการสร้างความคุ้นเคย

- จัดทำเรื่องราวต่างๆ ตลอดจนสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ โรงแรม และตระเตรียมข้อมูล เหล่านี้ให้พร้อมเพื่อความสะดวกในการเผยแพร่

- กำหนดวันส่งเรื่องราวและสิ่งเผยแพร่แก่สื่อมวลชนเมื่อต้องการ

- ทำบัญชีรายชื่อบรรณาธิการและเจ้าหน้าที่ที่ต้องติดต่อเสมอๆ โดยมีทั้งที่อยู่และหมายเลข โทรศัพท์

- ต้องมั่นใจว่าข่าวและข้อมูลต่างๆ ที่นำเสนอไปนั้น ได้รับการตรวจทานและถ่ายทอดความ เข้าใจของคนในท้องถิ่นกรณีลูกค้าที่มีชื่ออยู่ในข่าวบ่อยๆ ควรทำความตกลงกับลูกค้าให้ดีกว่าก่อนว่า สมควรที่จะมีการเผยแพร่ข่าวนั้นๆ หรือไม่

- ชาวที่เผยแพร่ออกไปควรเป็นชาวที่สามารถใช้ได้กับทุกสื่อมวลชน และเป็นชาวที่น่าสนใจจริงๆ

9. การรวบรวม

- คัดและจัดเก็บเอกสารที่เป็นข่าวของ โรงแรมทุกเดือนและทำเสนอให้ฝ่ายบริหารทราบ
- ประมวลและเก็บรวบรวมข่าวตลอดจนรูปถ่ายให้แก่ลูกค้าคนสำคัญๆ ของโรงแรมที่ใช้

บริการของ โรงแรมเป็นกรณีพิเศษ

10. การเก็บข้อมูล

- รวบรวมข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นระบบ เพื่อสะดวกต่อการค้นคว้าและใช้งาน

11. การบริหาร

- ดูแลการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามความรับผิดชอบของแผนก โดยดูถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อย ทันเวลาถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของฝ่ายบริหาร

ดังนั้น ในสภาวะการณ์ที่ธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันกันอย่างสูงเช่นนี้ การประชาสัมพันธ์โรงแรมจึงมีความสำคัญ มีบทบาท และมีความจำเป็นที่จะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของโรงแรมในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีกับชาวต่างชาติ ลูกค้า และสาธารณชนทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีบทบาทภาระหน้าที่สำคัญด้านนี้ก็คือ นักประชาสัมพันธ์โรงแรมนั่นเอง

ระดับของโรงแรม

การที่จะเลือกโรงแรมใดเป็น โรงแรมชั้นหนึ่ง ชั้นสอง ชั้นสาม หรืออื่นใดนั้น เราจะต้องพิจารณาว่าโรงแรมนั้นๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในลักษณะต่างๆ ให้สำหรับแขกมากที่สุดอย่างไร เพราะสิ่งที่นับได้ว่าสำคัญและเป็นหัวใจของธุรกิจก็คือ การที่เราจะกำหนดเครื่องอำนวยความสะดวก (Facilities) และการบริการ (Service) นั้นเป็นอย่างไร เน้นมาตรฐานวัดและกำหนดออกมาดังที่กรรมการสากลได้วางไว้ดังรายละเอียดที่จะได้กล่าวต่อไป (ประสงค์ แสงพชัย, 2538, หน้า 24)

นอกจากนี้ยังมีวิธีการจัดกลุ่มโรงแรมอีกแบบหนึ่ง คือ การแบ่งตามระดับมาตรฐานของการบริการ ระดับมาตรฐานของบริการได้จากการวัดผลประโยชน์ต่างๆ ที่เสนอให้กับแขก เรื่องมาตรฐานของบริการนี้ไม่เกี่ยวกับขนาดของ โรงแรมหรือว่าเป็นโรงแรมประเภทไหน เนื่องจากในโรงแรมเดียวกันก็อาจจะมีระดับการบริการหลายระดับก็ได้

ผู้ที่ให้คะแนนสำหรับวัดมาตรฐานของธุรกิจโรงแรมนั้น โดยปกติแล้วสมาคมโรงแรมในอเมริกาจะเป็นผู้กำหนด โดยที่จะได้ข้อมูลจากบุคคลหลายๆ ฝ่าย อาทิ ผู้ใช้บริการมาเป็นผู้ประเมินผล กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มนักวิชาการที่มีประสบการณ์เข้าร่วมพิจารณา ตลอดจนสิ่งที่อาจกำหนดขึ้นที่จะพิจารณาเข้ามาช่วยในการตัดสินใจอย่างละเอียด เช่น ความเอื้ออารีต่างๆ ที่ผู้ให้บริการมีต่อแขก รวมทั้งความพร้อมที่จะให้บริการในทุกๆ ด้านเข้ามาประกอบเพื่อการพิจารณาออกมาเป็นคะแนน ซึ่งในสหรัฐอเมริกาเมืองต่างๆ หลายแห่งที่จัดการประเมินและให้คะแนนบริการของโรงแรมและกิจการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้เดินทางที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีที่สุด ได้แก่ สมาคมยานยนต์สหรัฐฯ (The American Automobile Association หรือ AAA) และหนังสือคู่มือการเดินทางของโมบิล (The Mobil Travel Guide) โรงแรมที่ AAA ให้คะแนนไว้สูงสุดจะได้รับเพชร 4 หรือ 5 เม็ด (Diamonds) ส่วน Mobil Travel Guide จะให้ดาว 4 หรือ 5 ดวงแก่โรงแรมที่ได้คะแนนสูงสุด (อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช, 2538, หน้า 16)

การจัดกลุ่มโดยวิธีให้ดาวนั้น แต่ละกลุ่มมีลักษณะแตกต่างกันดังต่อไปนี้ (อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช, 2538, หน้า 17-18)

กลุ่มดาวเดียว * หมายถึง โรงแรมซึ่งมีขนาดเล็กๆ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์แบบง่ายๆ และพอใช้ได้ ห้องพักทุกห้องมีน้ำร้อนและน้ำเย็นพร้อม มีห้องอาบน้ำและห้องส้วมพอเพียง (เป็นแบบที่แขกหลายห้องใช้ร่วมกัน) มีบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้พัก แต่อาจไม่บริการแก่บุคคลภายนอก โรงแรมกลุ่มนี้จะมีบรรยากาศเป็นกันเอง และส่วนมากเจ้าของโรงแรมจะเป็นผู้ดูแลบริหารงานเอง

กลุ่มสองดาว ** ได้แก่ โรงแรมที่มีมาตรฐานด้านห้องพักสูงกว่ากลุ่มดาวเดียว มีห้องพักที่มีห้องอาบน้ำในตัวอยู่บ้าง ในห้องพักอาจมีโทรศัพท์และโทรทัศน์ให้ด้วย มีอาหารให้เลือกมากกว่า แต่อาจไม่ให้บริการแก่บุคคลภายนอกเช่นเดียวกับกลุ่มดาวเดียว

กลุ่มสามดาว *** ได้แก่ โรงแรมที่ตกแต่งดี ห้องพักกว้างขึ้นและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากขึ้น ส่วนใหญ่จะมีห้องน้ำในตัวโดยมีอ่างอาบน้ำด้วย มีบริการด้านอาหารครบเครื่องขึ้น แต่อาจไม่เปิดจำหน่ายแก่บุคคลภายนอกสำหรับมือเที่ยงและในวันสุดสัปดาห์

กลุ่มสี่ดาว **** โดยทั่วไปจะเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ที่ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มีมาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะดวกสบาย อาจมีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

กลุ่มห้าดาว ***** ได้แก่ โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรู ซึ่งมีมาตรฐานสากลระดับสูงสุดในทุกด้านคือทั้งห้องพัก อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

หลักเกณฑ์การกำหนดระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย

หลักเกณฑ์การกำหนดระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย มีดังต่อไปนี้ (สมาคมโรงแรมไทย, 2548, หน้า 12-16)

1. มาตรฐานการใช้

หลักเกณฑ์ดังกล่าวถึงข้างล่างนี้ได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากคณะกรรมการจัดทำมาตรฐานโรงแรมที่จากทั้งโรงแรมขนาดใหญ่และขนาดเล็ก โรงแรมในกรุงเทพและต่างจังหวัด และผ่านการพิจารณาจากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านโรงแรมโดยตรงทั้งภาครัฐและเอกชนแล้ว ทุกฝ่ายมีความเห็นร่วมกันว่าให้ใช้หลักเกณฑ์การกำหนดระดับมาตรฐานโรงแรมฉบับนี้เป็นมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทยได้ โดยมูลนิธิฯ ซึ่งเป็นองค์กรในการรับรองมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทยได้ใช้สัญลักษณ์รูปดาวห้าแฉก (★) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นสื่อสากลและประชาชนในประเทศไทยมีความรู้จักคืออยู่แล้วเป็นสัญลักษณ์ในการแบ่งระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย

2. การจัดแบ่งระดับมาตรฐานโรงแรมและเครื่องหมาย

2.1 สัญลักษณ์การจัดแบ่งระดับมาตรฐานโรงแรม ใช้สัญลักษณ์รูปดาวห้าแฉก (★) เป็นสัญลักษณ์การแบ่งระดับมาตรฐานในประเทศไทย โดยจัดแบ่งมาตรฐานเป็น 5 ระดับดังนี้

- | | |
|-------------------------------|-----------------------------|
| ก. รูปดาวห้าแฉกหนึ่งดวง(★) | หมายถึงมาตรฐานระดับหนึ่งดาว |
| ข. รูปดาวห้าแฉกสองดวง(★★) | หมายถึงมาตรฐานระดับสองดาว |
| ค. รูปดาวห้าแฉกสามดวง(★★★) | หมายถึงมาตรฐานระดับสามดาว |
| ง. รูปดาวห้าแฉกสี่ดวง (★★★★) | หมายถึงมาตรฐานระดับสี่ดาว |
| จ. รูปดาวห้าแฉกห้าดวง (★★★★★) | หมายถึงมาตรฐานระดับห้าดาว |

2.2 การจัดแบ่งระดับมาตรฐานโรงแรมได้มาตรฐานระดับดาวโดยเรียงลำดับมาตรฐานจากระดับมาตรฐานที่น้อยที่สุดคือ 1 ดาว (★) ไปหาระดับมาตรฐานที่มากที่สุดคือ 5 ดาว (★★★★★)

2.3 การแสดงสัญลักษณ์มาตรฐานโรงแรมจะมี 2 ลักษณะ คือ

(1) ป้ายแสดงสัญลักษณ์มาตรฐานโรงแรม

(1.1) ขนาดป้าย : 21 คูณ 30 เซนติเมตร พื้นสีทอง มีดาวประดับอยู่ด้านบน ตามจำนวนระดับมาตรฐานที่ได้รับการรับรอง

(1.2) การปิดประกาศป้ายสัญลักษณ์ : ให้ปิดประกาศป้ายแสดงสัญลักษณ์มาตรฐานโรงแรมดังนี้

ก. มุมบนขวาของป้ายทางเข้าหลัก (Main Entrance) ด้านหน้าโรงแรม

ข. ในกรณีที่ไม่สามารถประกาศที่ทางเข้าหลักได้ให้ปิดประกาศไว้ที่ป้ายทางเข้าอาคารโรงแรม

ค. ในกรณีที่ไม่สามารถให้ปิดประกาศไว้ตามที่กล่าวข้างต้นให้ปิดประกาศไว้ในที่เปิดเผยของห้องโถง (Lobby) โรงแรม เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้ทราบถึงระดับมาตรฐานของโรงแรมนั้น

(2) เกียรติบัตรรับรองของมูลนิธิฯ ให้ประกาศไว้ที่บริเวณห้องโถง (Lobby) ด้านหน้าโรงแรม เพื่อแสดงให้ผู้เข้าพักและผู้มาใช้บริการได้ทราบ

3. ปัจจัยหลักในการพิจารณาตัดสินมาตรฐานโรงแรม

3.1 การจัดระดับมาตรฐานนั้นจะพิจารณาตัดสินมาตรฐานโรงแรมจากปัจจัยหลักดังนี้

3.1.1 สภาพทางกายภาพ เช่น ที่ตั้ง สภาพแวดล้อม เป็นต้น

3.1.2 การก่อสร้าง เช่น โครงสร้างทางกายภาพของโรงแรม ระบบในโรงแรม การเลือกใช้วัสดุ ระบบความปลอดภัย เป็นต้น

3.1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เข้าพักและผู้มาใช้บริการ เช่น ปริมาณของใช้ที่จัดให้ อุปกรณ์ตกแต่ง เป็นต้น

3.1.4 คุณภาพการบริการ และการรักษาคุณภาพ เช่น บุคลิกภาพ คุณภาพการบริการ ความสะอาด สุขอนามัย ชื่อเสียงโรงแรม เป็นต้น

3.1.5 การบำรุงรักษาโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตามที่กล่าวข้างต้น

3.2 มาตรฐานโรงแรมในประเทศไทยจะครอบคลุมมาตรฐานใน 3 ลักษณะ คือ

3.2.1 มาตรฐานการก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก

3.2.2 มาตรฐานการบำรุงรักษา

3.2.3 มาตรฐานคุณภาพการบริการ

มาตรฐานตามข้อ 3.2.1 ถึง 3.2.3 นั้นมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับมาตรฐานโรงแรมพอสังเขปดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน	ระดับ 5	ระดับ 4	ระดับ 3	ระดับ 2	ระดับ 1
	ดาว	ดาว	ดาว	ดาว	ดาว
3.2.1 มาตรฐานการก่อสร้างและ สิ่งอำนวยความสะดวก	359	284	163	72	53
3.2.2 มาตรฐานการบำรุงรักษา	305	270	225	205	180
3.2.3 มาตรฐานการบริการ	374	320	301	169	150
รวม	1,052	896	699	451	383

สืบเนื่องจากมาตรฐานตามข้อ 3.2.1 ถึง 3.2.3 แยกมาตรฐานเป็นเอกเทศจากกัน ดังนั้น ผู้สมัครที่จะได้รับการรับรองมาตรฐานจะต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามข้อ 3.2.1 ถึง 3.2.3 ทั้ง 3 ลักษณะ โดยต้องได้รับคะแนนมากกว่าเกณฑ์คะแนนมาตรฐานขั้นต่ำในทุกลักษณะตามระดับ มาตรฐานที่ผู้สมัครแสดงความประสงค์เข้ารับการรับรอง รายละเอียดโดยรวมของแต่ละลักษณะ มาตรฐานมีดังนี้

ก. มาตรฐานการก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก : มาตรฐานลักษณะนี้จะมีคะแนนรวม ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนมาตรฐาน	ระดับ 5	ระดับ 4	ระดับ 3	ระดับ 2	ระดับ 1
การก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก	ดาว	ดาว	ดาว	ดาว	ดาว
(1) มาตรฐานประเภทบังคับ	82	69	22	11	7
(2) มาตรฐานประเภทบังคับเลือก	260	202	130	56	44
(3) มาตรฐานประเภทคะแนนเสริม	17	13	11	5	2
รวม	359	284	163	72	53

มาตรฐานการก่อสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่กล่าวข้างต้น แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

(1) **ประเภทมาตรฐานบังคับ** : เป็นมาตรฐานที่โรงแรมแต่ละมาตรฐานต้องมี และต้องปฏิบัติ ถ้าไม่มีหรือไม่ปฏิบัติถือว่าไม่ผ่านการพิจารณาในมาตรฐานนี้และจะไม่ได้รับการจัดระดับ และไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานโรงแรมเลย

ประเภท	ระดับ 5	ระดับ 4	ระดับ 3	ระดับ 2	ระดับ 1
	ดาว	ดาว	ดาว	ดาว	ดาว
มาตรฐานบังคับ	82	69	22	11	7

(2) ประเภทมาตรฐานบังคับเลือก : เป็นมาตรฐานที่โรงแรมแต่ละระดับถึงมีพึงปฏิบัติให้ได้ตามหัวข้อที่กำหนด โดยมาตรฐานประเภทนี้จะมีคะแนนที่กำหนดสามารถลดหย่อนให้โรงแรมผู้สมัครได้บ้าง แต่ถึงแม้จะมีคะแนนลดหย่อนก็ตาม โรงแรมผู้สมัครก็จะต้องมีคะแนนในหมวดนี้ผ่านเกณฑ์คะแนนขั้นต่ำด้วย

ประเภท	ระดับ 5	ระดับ 4	ระดับ 3	ระดับ 2	ระดับ 1
	ดาว	ดาว	ดาว	ดาว	ดาว
มาตรฐานบังคับเลือก	274	214	140	61	44
คะแนนที่ลดหย่อนให้	14	12	10	5	(ไม่มีลด)
เกณฑ์คะแนนขั้นต่ำ	260	202	130	56	44

(3) ประเภทคะแนนเสริม : เป็นคะแนนที่เพิ่มขึ้นจากคะแนนปกติ ดังนั้น หากไม่มีหรือไม่ปฏิบัติ ผู้สมัครจะไม่มีสิทธิได้รับคะแนนประเภทนี้ และการที่ไม่มีปัจจัยที่ระบุในหลักเกณฑ์เรื่องคะแนนเสริมจะไม่ถือว่าถูกหักคะแนน

ประเภท	ระดับ 5	ระดับ 4	ระดับ 3	ระดับ 2	ระดับ 1
	ดาว	ดาว	ดาว	ดาว	ดาว
คะแนนเสริม	17	13	11	5	2

ข. มาตรฐานการบำรุงรักษา และความสะอาด : มาตรฐานประเภทนี้มีคะแนนเต็มในหมวดการบำรุงรักษา จำนวน 230.25 คะแนน และคะแนน หมวดความสะอาด จำนวน 230.25 คะแนน โดยโรงแรมที่ขอการรับรองมาตรฐานแต่ละระดับจะต้องมีคะแนนขั้นต่ำในแต่ละระดับมาตรฐานดังนี้

ระดับดาว (★)	หมวดการบำรุงรักษา	หมวดความสะอาด	รวม
5 ดาว	165	140	305
4 ดาว	160	110	270
3 ดาว	120	105	225
2 ดาว	105	100	205
1 ดาว	90	90	180

ค. มาตรฐานคุณภาพการบริการ : เป็นมาตรฐานที่โรงแรมแต่ละระดับมาตรฐานพึงมีพึงปฏิบัติให้ได้ตามหัวข้อที่กำหนด โดยมาตรฐานลักษณะนี้จะมีคะแนนที่สามารถลดหย่อนให้แก่โรงแรมผู้สมัครได้ แต่โรงแรมที่ขอการรับรองมาตรฐานจะต้องผ่านมาตรฐานคะแนนขั้นต่ำของแต่ละระดับมาตรฐานตามที่กำหนดไว้ดังนี้

ระดับดาว (★)	หมวดการบำรุงรักษา	หมวดความสะอาด	รวม
5 ดาว	165	140	305
4 ดาว	160	110	270
3 ดาว	120	105	225
2 ดาว	105	100	205
1 ดาว	90	90	180

3.3 ในการพิจารณาการรับรองมาตรฐานนั้น มาตรฐานโรงแรมในประเทศไทยที่กล่าวข้างต้นจะใช้เกณฑ์ทั้งวัตถุวิสัยและอัตวิสัยผสมผสานกัน เพื่อสร้างตัวชี้วัดมาตรฐานดังนี้

(1) ใช้เกณฑ์อัตวิสัย (Subjective) : เป็นหลักในการพิจารณาและสร้างตัวชี้วัดเชิงคุณภาพโดยคณะกรรมการพิจารณามาตรฐานโรงแรมจะใช้ดุลยพินิจตามหลักการของวิชาชีพและทักษะเป็นสำคัญในการให้คะแนน

(2) ใช้เกณฑ์วัตถุวิสัย (Objective) : เป็นหลักในการพิจารณาและสร้างตัวชี้วัดเชิงปริมาณ โดยการให้คะแนนจะพิจารณาว่าโรงแรมจะมีหรือไม่มีสิ่งที่จะอ้างอิงเป็นมาตรฐานนั้นเป็นสำคัญ ดังนั้น ถ้าโรงแรมมีสิ่งที่จะอ้างอิงเป็นมาตรฐานและสิ่งนั้นมีสภาพที่สามารถใช้การได้ดี คณะกรรมการพิจารณามาตรฐานโรงแรมจะให้คะแนนในสิ่งที่มีนั้น โดยคณะกรรมการจะพิจารณามาตรฐานโรงแรมโดยการนำคะแนนของทั้ง 3.3 (1) และ 3.3 (2) มารวมกันและนำไปเปรียบเทียบกับระดับคะแนนของมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของโรงแรมตัวอย่าง

1. โรงแรมพลาซ่า แอทธินี กรุงเทพ

บนใจกลางถนนวิฑู กรุงเทพมหานคร โรงแรมพลาซ่า แอทธินี กรุงเทพ เจิดจรัสด้วยตึกกระจกซึ่งตั้งตระหง่านขึ้นไปในท้องฟ้าใจกลางเมือง ด้วยทำเลที่ตั้งที่ดีเยี่ยมของถนนวิฑู ถนนที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นที่ตั้งของทั้งแหล่งธุรกิจที่ทันสมัย สถานทูต รวมถึงแหล่งช้อปปิ้ง ดังเช่นตึกออลซีซั่นเพลส ฯลฯ

โรงแรมพลาซ่า แอทธินี กรุงเทพ สมบูรณ์แบบด้วยการบริการและมนต์เสน่ห์แบบไทย ซึ่งเพียบพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกชั้นเยี่ยม อาทิเช่น ห้องอาหารประเภทต่างๆ จำนวนห้าห้อง ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ สระว่ายน้ำกลางแจ้งขนาดใหญ่ท่ามกลางสวนซึ่งมีทัศนียภาพที่สวยงามบนชั้นลอยของโรงแรม การให้บริการสปาแบบครบวงจร ศูนย์ออกกำลังกาย สนามกีฬาในร่ม รวมไปถึงร้านค้าที่ให้บริการอยู่ภายในบริเวณโรงแรม เป็นต้น

โรงแรมพลาซ่า แอทธินี กรุงเทพมีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบไทยโบราณด้วยพื้นที่ที่กว้างขวาง ประกอบกับความทันสมัยของห้องพัก แขกผู้เข้าพักสามารถเพลิดเพลินกับวิวที่สวยงามของเมืองจากหน้าต่างขนาดใหญ่ที่สามารถมองเห็นบรรยากาศภายนอกได้อย่างไม่มีใครเทียบเท่า นอกจากนี้โรงแรมพลาซ่า แอทธินี กรุงเทพ ยังให้ความสำคัญกับความทันสมัยโดดเด่น เช่น การบริการด้านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และโทรทัศน์จอแบนภายในห้องพักทุกห้อง เป็นต้น

2. โรงแรมเชอราตัน แกรนด์ สุขุมวิท

โรงแรมเชอราตัน แกรนด์ สุขุมวิทเป็นสมาชิกของ The Luxury Collection ซึ่งเป็นโรงแรมระดับห้าดาวที่หรูหราโอ่อ่าในย่านธุรกิจของกรุงเทพฯ ตั้งอยู่ห่างจากสถานีรถไฟฟ้าอโศกและสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุขุมวิทเพียงไม่กี่ก้าว ทำให้สะดวกสบายในการเดินทางไปยังย่านธุรกิจอื่นๆ กลางเมือง เช่น แหล่งช้อปปิ้งและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และศูนย์ประชุมสิริกิติ์ด้วย

โรงแรมเชอราตัน แกรนด์ สุขุมวิทมีห้องพักขนาดใหญ่ 429 ห้อง ประกอบไปด้วยห้อง Grand Suites 31 ห้อง ซึ่งสามารถมองเห็นทะเลสาบรัชดา ห้องสวีทพิเศษ 3 ห้อง ห้องแบบ Thai Theme 3 ห้อง รวมถึงห้อง Deluxe ขนาดกว้าง 45 ตารางเมตร โดยการตกแต่งห้องพักโดดเด่นด้วยการประดับจากไม้ราคาแพง หินอ่อน และผ้าไหมไทยคุณภาพดี นอกจากนี้ยังมีห้องจัดเลี้ยง จำนวน 7 ห้องที่ตั้งอยู่บนชั้น 2 ซึ่งเชื่อมต่อกับลานจอดรถโดยตรง ทำให้มีความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการเป็นอย่างมาก ในส่วนของห้องประชุมทั้งหมดและชั้นจัดเลี้ยงนั้น มีพนักงานคอยดูแลประจำตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งในทุกๆ ส่วนของโรงแรมและทุกๆ ห้องพักนั้นมีบริการ Wireless และ

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพร้อมใช้งานได้ทันทีอีกด้วย อีกทั้งมีความบันเทิงที่สร้างสรรค์ไว้ให้กับลูกค้า เช่น การแสดงสดดนตรีแจ๊ซและบาร์ที่พร้อมบริการด้วยอาหารที่หลากหลายและมีคุณภาพ

จุดเด่นจุดหนึ่งของโรงแรมเชอราตัน แกรนด์ สุขุมวิท ได้แก่ The Grand Spa ซึ่งตกแต่งอย่างวิจิตรสวยงาม โดยได้ผสมผสานเทคนิคการนวดผ่อนคลายแบบดั้งเดิมของไทยและเทคโนโลยีที่ทันสมัยของตะวันตกเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งบรรยากาศรอบบริเวณสปาล้อมรอบไปด้วยสวนแบบเขตร้อนที่เขียวชอุ่ม รวมถึงสระว่ายน้ำขนาดใหญ่ที่มีจากุซซี่ ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดความแตกต่างจากโรงแรมอื่นๆ ในกรุงเทพฯ

ลักษณะเด่นอีกอย่างของโรงแรมเชอราตัน แกรนด์ สุขุมวิทคือ โรงแรมพยายามอย่างมากที่จะสร้างสรรค์ Business-friendly environment (สิ่งแวดล้อมที่เป็นมิตรทางธุรกิจ) เห็นได้จากการที่โรงแรมเชอราตัน แกรนด์ สุขุมวิทได้รับการยอมรับจากนิตยสาร Business Asia Magazine ให้เป็น Best Business Hotel in Thailand 2004 นอกจากนี้โรงแรมเชอราตัน แกรนด์ สุขุมวิทยังได้รับรางวัลห้องอาหารไทยและอาหารอิตาเลียนดีเด่นอีกด้วย ดังนั้นโรงแรมเชอราตัน แกรนด์ สุขุมวิทจึงเป็นหนึ่งใน 500 โรงแรมที่ดีที่สุด จัดโดยนิตยสาร Travel + Leisure ซึ่งเป็นนิตยสารการท่องเที่ยวและการพักผ่อนชั้นนำของโลก

3. โรงแรมเจดับบิว แมริออท

โรงแรมเจดับบิว แมริออทเป็นโรงแรมที่มีการตกแต่งสไตล์แบบทันสมัย พร้อมด้วยบริการที่อบอุ่นตามแบบฉบับของวัฒนธรรมไทย โรงแรมเจดับบิว แมริออทตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่อำนวยความสะดวกมากมาย เช่น ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ศูนย์ประชุมต่างๆ รวมถึงสถานทูตด้วย

โรงแรมเจดับบิว แมริออทมีการให้บริการด้านห้องพักที่มีการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์และศิลปะแบบไทย ซึ่งภายในห้องพักทุกห้องมีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้กับลูกค้าด้วย อีกทั้งการให้บริการของคอฟฟี่ช็อปและห้องอาหารที่มีให้บริการมากถึง 8 ห้อง เช่น ห้องอาหารไทย ห้องอาหารจีน ห้องอาหารญี่ปุ่น ห้องอาหารนานาชาติ และบาร์ที่ให้บริการแบบส่วนตัว ห้องจัดเลี้ยงและห้องประชุมขนาดต่างๆ ซึ่งมีจำนวนถึง 10 ห้องที่สามารถรองรับลูกค้าได้ทั้งกลุ่มใหญ่และกลุ่มเล็ก สระว่ายน้ำกลางแจ้งขนาดใหญ่ ศูนย์ออกกำลังกาย สนามเทนนิส สนามสควอทและสปา อีกทั้งยังมีบริการพิเศษให้แก่ลูกค้าคือ บริการขี่ม้าระยะใกล้ๆ และการอำนวยความสะดวกในการเดินทางไปสนามกอล์ฟที่อยู่บริเวณใกล้ๆ โรงแรมอีกด้วย

4. โรงแรมคอนราด

โรงแรมคอนราด กรุงเทพฯ ตั้งอยู่ใจกลางของกรุงเทพฯ ณ ตึกออลซีซั่นเพลส ซึ่งตั้งอยู่ห่างจากสนามบินนานาชาติกรุงเทพฯเพียง 30 นาที และจากสถานีรถไฟฟ้าเพียง 3 นาทีโดยการเดินเท้า โรงแรมคอนราดเป็นโรงแรมที่ซึ่งรวมไว้ด้วยความหรูหรา เทคโนโลยีอันทันสมัย และความประณีตศิลป์ในการตกแต่งทุกๆ ส่วนของโรงแรม

โรงแรมคอนราด กรุงเทพฯเป็นศูนย์กลางแห่งความนำสมัยและเป็นโรงแรมที่หรูหราด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยแห่งหนึ่งของโลก โรงแรมคอนราด กรุงเทพฯมีทั้งความร่วมมือ ความเป็นผู้นำ และความไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิมๆ ของโรงแรม ดังนั้นจึงเป็นโรงแรมที่หรูหราและเต็มไปด้วยมุมมองใหม่ๆ ซึ่งบริเวณโดยรอบโรงแรมเป็นที่ตั้งของธุรกิจชั้นนำมากมาย สถานทูต และศูนย์กลางการค้าต่างๆ รวมถึงสวนสาธารณะ คือสวนลุมพินี ซึ่งสามารถเดินทางจากโรงแรมเพื่อไปพักผ่อนหย่อนใจได้อย่างสะดวกสบาย

โรงแรมคอนราด กรุงเทพฯให้บริการห้องพักสำหรับแขก รวมถึงห้องอาหารซึ่งตกแต่งอย่างงดงามด้วยสไตล์ไทยร่วมสมัย ด้วยการใช้น้ำดื่มและไม้จากธรรมชาติ ซึ่งแต่ละห้องของโรงแรมคอนราดจัดให้เป็นพื้นที่ที่เปิดกว้างและรวมเทคโนโลยีอันทันสมัยเข้าไว้ภายใน เช่น การบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และคาเฟ่พอร์ท รวมทั้ง Voice mail ด้วย

โรงแรมคอนราด กรุงเทพฯ เฝ้ารอพร้อมไปด้วยห้องอาหารหรูจำนวน 5 ห้อง ซึ่งมีทั้งห้องอาหารไทย ห้องอาหารจีน ห้องอาหารญี่ปุ่น ห้องอาหารนานาชาติ และบาร์ที่ร่วมสมัยที่ให้บริการอาหารให้กับลูกค้าเพื่อเป็นทางเลือกในการรับประทานอาหาร หรือหากต้องการนั่งดื่มในบรรยากาศแบบส่วนตัว นอกจากนี้ยังมีบริการห้องประชุมและห้องจัดเลี้ยงอเนกประสงค์ สำหรับอำนวยความสะดวกด้านการจัดเลี้ยง ซึ่งสามารถรองรับผู้ร่วมงานได้ถึง 1,200 คน สำหรับการประชุมสัมมนาทุกประเภท สถานที่ของห้องจัดเลี้ยงและห้องประชุมทุกห้องของโรงแรมคอนราด กรุงเทพฯถูกตกแต่งภายในด้วยโคมไฟระย้าจากเวนิส โดยมีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านระบบไฟเบอร์ออปติก

สำหรับสถานที่ออกกำลังกายและบริการด้านความผ่อนคลายขณะพักอาศัยอยู่ในโรงแรม คอนราด กรุงเทพฯได้อำนวยความสะดวกแก่แขกผู้มาพักไว้ที่ชั้น 7 ของโรงแรม ซึ่งตั้งอยู่ติดกับสวนหย่อมลอยฟ้าของโรงแรม พร้อมด้วยสระว่ายน้ำกลางแจ้ง คอร์ทเทนนิส จำนวน 2 คอร์ท และลานวิ่งออกกำลังกาย นอกจากนี้แขกของโรงแรมยังสามารถใช้บริการจาก Seasons Spa สปาขนาดใหญ่ ซึ่งมีห้องทรีทเม้นท์ถึง 12 ห้อง และการทำ Bodyworx อีกทั้งยังมีเครื่องออกกำลังกาย และห้องแอโรบิคไว้คอยให้บริการอย่างครบครันอีกด้วย

5. โรงแรมอิมพีเรียล ควินส์ปาร์ก

โรงแรมอิมพีเรียล ควินส์ปาร์ก คือ โรงแรมในกรุงเทพฯ เพียงโรงแรมเดียวที่มีทางเชื่อมกับสวนสาธารณะโดยตรงคือ สวนเบญจสิริ ซึ่งลูกค้าสามารถเพลิดเพลินไปกับบรรยากาศแบบธรรมชาติและได้รับอากาศที่บริสุทธิ์ โรงแรมอิมพีเรียล ควินส์ปาร์กจึงเป็นโรงแรมที่ประกอบด้วยสถานที่ตั้งที่ดีซึ่งอยู่ใจกลางกรุงเทพฯ พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่ในระดับพิเศษที่มีให้บริการ ทั้งสำหรับนักธุรกิจและนักท่องเที่ยว

โรงแรมอิมพีเรียล ควินส์ปาร์กมีลักษณะโดดเด่นไม่เหมือนกับโรงแรมอื่นๆ คือ มีอาคารที่แยกออกจากกันเป็น 2 อาคาร อาคารหนึ่งคือ อาคารสำนักงานของ โรงแรม และอาคารที่สองคือ อาคารที่ใช้รองรับนักธุรกิจที่เข้าร่วมประชุมสัมมนาหรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเพื่อพักผ่อนในโรงแรม ซึ่งทางโรงแรมมีการจัดชั้นพิเศษไว้ 3 ชั้นเพื่อบริการให้กับลูกค้า โดยในแต่ละชั้นจะมีบริการของผู้ช่วยพิเศษที่คอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี

โรงแรมอิมพีเรียล ควินส์ปาร์กมีความโดดเด่นอย่างมากในด้านของห้องจัดประชุมสัมมนาที่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอย่างครบครัน และห้องจัดเลี้ยงที่มีมากกว่า 15 ห้องซึ่งสามารถรองรับแขกผู้มาร่วมงานได้มากถึง 2,000 คน ประกอบกับห้องพักที่หรูหราจำนวนมากถึง 1,300 ห้อง และมีห้องอาหารทั้งหมด 7 ห้อง คือ ห้องอาหารไทย ห้องอาหารฝรั่งเศส ห้องอาหารเวียดนาม ห้องอาหารจีน ห้องอาหารญี่ปุ่น และห้องอาหารแบบชาบูชาบู รวมทั้งมีห้องอาหารที่เปิดให้บริการกับลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมงด้วย อีกทั้งมีสระว่ายน้ำน้ำกลางแจ้งขนาดใหญ่จำนวน 2 สระ ซึ่งตั้งอยู่ที่ชั้น 4 และชั้น 9 ของโรงแรม รวมไปถึงการบริการสปาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยู่อักกัน ในนามของสปาที่ครบวงจร ซึ่งเปิดให้บริการทั้งกับสมาชิกและบุคคลทั่วไปได้เข้ามาสัมผัสกับการผ่อนคลายที่แสนสบายของสปาแห่งนี้

6. โรงแรมเมโทรโพลิแทน

โรงแรมเมโทรโพลิแทน กรุงเทพฯ ได้รับเชิญให้เข้าร่วมเป็นหนึ่งใน Leading Hotels of the World หลังจากเปิดให้บริการมาเป็นเวลาเพียงหนึ่งปีเท่านั้น โดยพัฒนาจากแนวคิดดั้งเดิมของโรงแรมเมโทรโพลิแทนแห่งแรกในลอนดอน จากนั้นเป็นต้นมา โรงแรมเมโทรโพลิแทน กรุงเทพฯ ก็เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกในฐานะโรงแรมที่มีดีไซน์เรียบเก๋ ซึ่งตกแต่งในสไตล์ที่ทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วยการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมแบบตะวันตกและแบบตะวันออกเข้าไว้รวมกันอย่างลงตัว รวมถึงการบริการที่เอาใจใส่และเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริง

โรงแรมเมโทรโพลิแทนมีห้องพักเพียง 171 ห้อง รวมห้องสวีทแบบเพนท์เฮาส์อีก 4 ห้อง และมีห้องอาหารที่มีพ่อครัวมาจากต่างประเทศ ซึ่งเคยได้รับรางวัลการ์ตันดีถึงความสามารถอันโดดเด่น

เด่นในการประกอบอาหารชั้นเลิศเป็นอย่างดี รวมถึงบาร์ของโรงแรมที่มีความโดดเด่นและมีสีสัน ในช่วงเวลายามค่ำคืน เพื่อเปิดให้บริการแก่แขกของโรงแรมและสมาชิกเท่านั้น ซึ่งสามารถใช้เป็นสถานที่ในการจัดเลี้ยงที่รองรับลูกค้าได้ประมาณ 90 ที่อีกด้วย

สำหรับในส่วนบริเวณล็อบบี้ของโรงแรมมีแกลลอรี่ (The Club 21 Gallery) ขายสินค้าที่ระลึก ของขวัญ ของตกแต่ง และเครื่องประดับต่างๆ ให้กับลูกค้าด้วย อีกทั้งโรงแรมมีบริการสปาที่หรูหราและมีชื่อเสียงอีกแห่งหนึ่งของกรุงเทพฯ ซึ่งภายในบริเวณสปาก็จัดให้มีการให้บริการในด้านอื่นๆ ไปด้วย เช่น สระว่ายน้ำกลางแจ้ง โรงยิม สตูดิโอโยคะ ซึ่งตลอดการทำกิจกรรมต่างๆ ของลูกค้าจะมีผู้เชี่ยวชาญพิเศษคอยให้คำแนะนำตลอดการทำกิจกรรมอีกด้วย





ภาคผนวก ข

รายชื่อสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประจำปี 2548

รายชื่อสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ประจำปี 2548

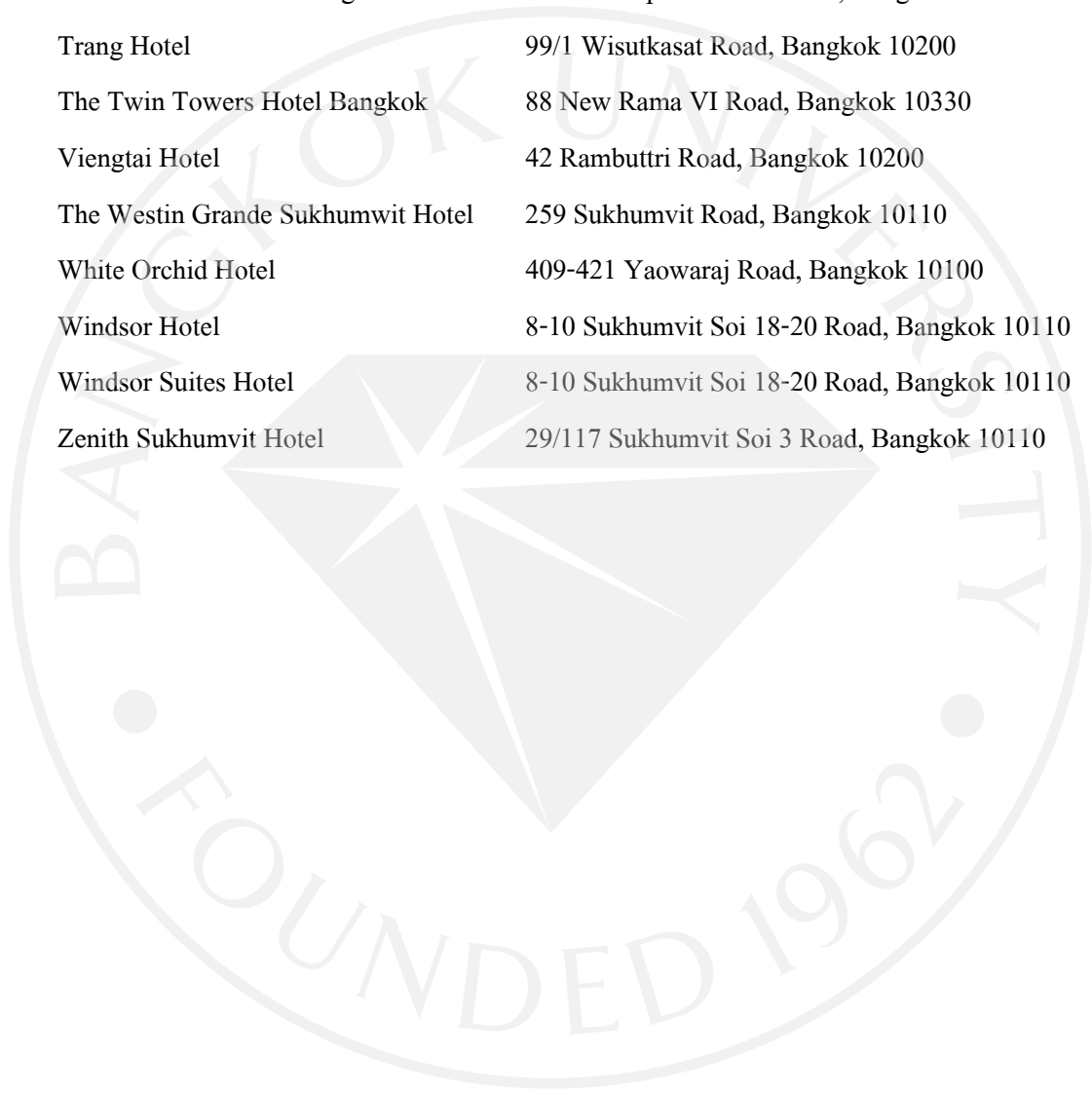
Alexander Hotel	3303 Ramkhamhaeng Road, Bangkok 10240
Amari Airport Hotel	333 Chert Wudthakes Road, Bangkok 10120
Amari Atrium Hotel	1880 New Petchburi Road, Bangkok 10320
Amari Boulevard Hotel	2 Soi 5 Sukhumvit Road, Bangkok 10110
Amari Watergate Hotel	847 Petchburi Road, Pratunam, Bangkok 10400
Ambassador Hotel Bangkok	171 Sukhumvit Road, Bangkok 10110
Ariston Hotel	19 Sukhumvit 24, Bangkok 10400
Arnoma Hotel	99 Rajdamri Road, Bangkok 10330
Asia Airport Hotel	99/2 Phaholyothin Road, Pathumthani 12130
Asia Hotel	296 Phayathai Road, Bangkok 10400
Baiyoke Suite Hotel	130 Rajprarob Road, Bangkok 10400
Baiyoke Sky Hotel	222 Rajprarop Road, Bangkok 10400
Bangkok Centre Hotel	328 Rama 4 Road, Bangkok 10500
Bangkok Golf and Spa Hotel	99/3 Tiwanon Road, Pathumthani 12000
Bangkok Marriott Resort and Spa Hotel	257/1-3 Charoennakorn Road, Bangkok 10600
Bangkok Palace Hotel	1091/336 New Petchburi Road, Bangkok 10400
Banyan Tree Bangkok	21/100 South Sathorn Road, Bangkok 10120
Century Park Hotel	9 Ratchaprarop Road, Bangkok 10400
The Chaleena Hotel	453 Ramkhamhaeng Soi 65 Road, Bangkok 10310
Chaophaya Park Hotel Bangkok	247 Ratchadapisek Road, Bangkok 10320
The China Town Hotel	526 Yaowaraj Road, Bangkok 10100
Classic Place Hotel	1596 New Petchburi Road, Bangkok 10400
Conrad Bangkok Hotel	87 Wireless Road, Bangkok 10330
D'Ma Pavilion Hotel	1091/388 New Petchburi Road, Bangkok 10400
D.C. Palace Hotel	194 Srinakarin Road, Samutprakarn 10270
The Dusit Thani Hotel	946 Rama 4 Road, Bangkok 10500
Eastin Bangkok Hotel	1091/343 New Petchburi Road, Bangkok 10400

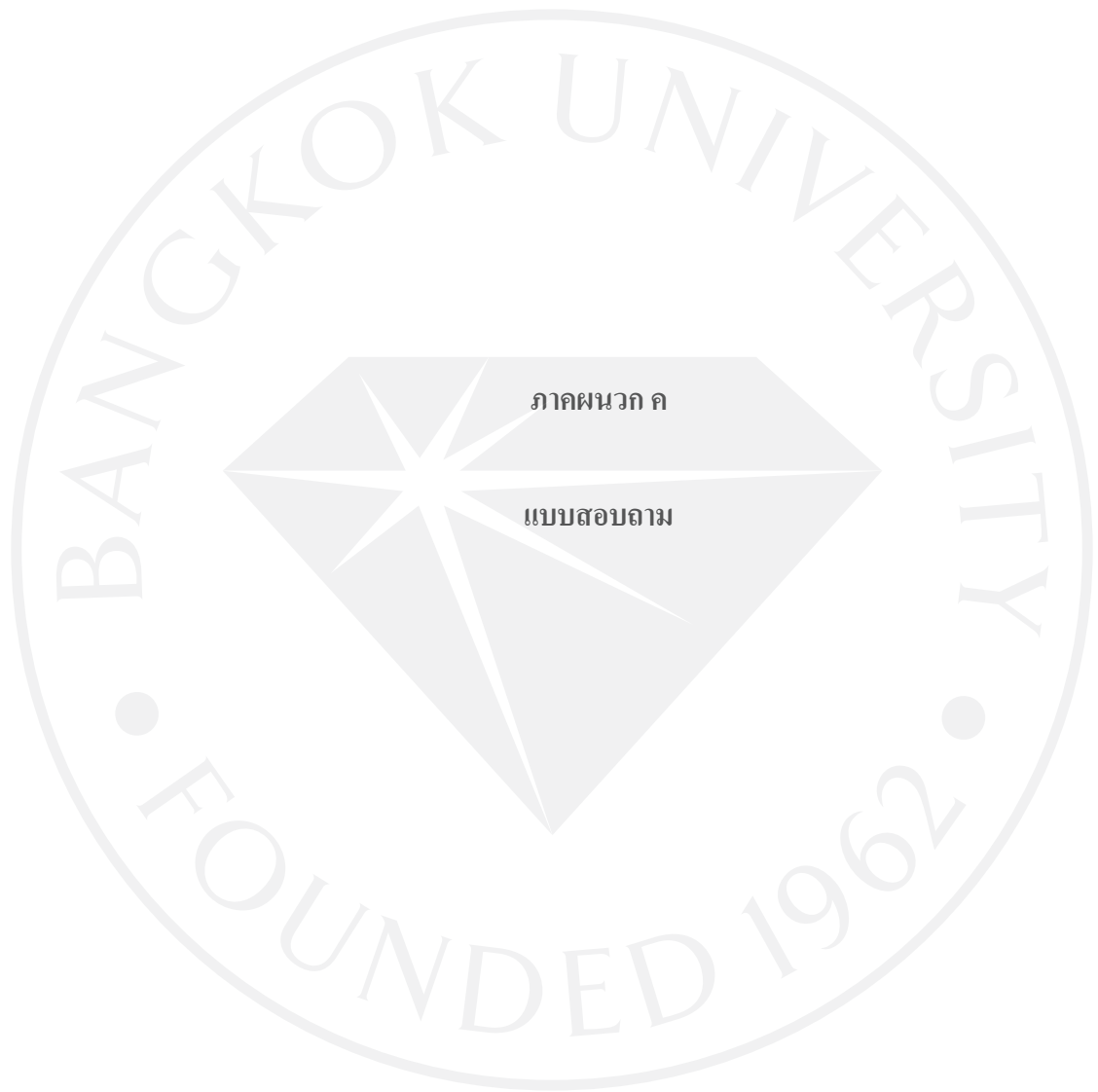
Eastin Lakeside Hotel	50/492 Changwattana Road, Nonthaburi 11120
Ebina House Hotel	73/39 Vibhavadee Rangsit Road, Bangkok 10210
Elizabeth Hotel	169/51 Pradipat Road, Bangkok 10400
The Emerald Hotel	99/1 Ratchadapisek Road, Bangkok 10320
Eurasia Bangkok Hotel	33/2 Sutthisarn Road, Bangkok 10310
Evergreen Laurel Hotel	88 North Sathorn Road, Bangkok 10500
First Hotel	2 Petchburi Road, Bangkok 10400
Florida Hotel	43 Phayathai Road, Bangkok 10400
Fortune Hotel	Fortune Town,1 Ratchadapisek Road, Bangkok 10320
Four Seasons Hotel Bangkok	155 Rajadamri Road, Bangkok 10330
The Four Wings Hotel	40 Sukhumvit Soi 26 Road, Bangkok 10110
Golden Dragon Hotel	20/21 Ngam Wongwan Road, Bangkok 11000
Golden Horse Hotel	5/1-2 Dumrongrak Road, Bangkok 10100
Grace Hotel	12 Nana Nua Soi 3, Sukhumvit Road, Bangkok 10110
Grand China Princess Hotel	215 Yaowarat Road, Bangkok 10100
The Grand Hotel Bangkok	238 Ratchadapisek Road, Bangkok 10320
Grand Hyatt Erawan Bangkok	494 Rajdamri Road, Bangkok 10330
Grand Tower Inn Hotel	402 Rama VI Road, Bangkok 10400
Grande Ville Hotel	903 Mahachai Road, Bangkok 10200
Holiday Inn Silom Bangkok	981 Silom Road, Bangkok 10500
Holiday Mansion Hotel	53 Wireless Road, Bangkok 10330
The Imperial Impala Hotel	9 Sukhumvit Soi 24, Bangkok 10110
The Imperial Queen's Park Hotel	199 Sukhumvit Soi 22 Road, Bangkok 10110
The Imperial Tara Hotel	18/1 Sukhumvit 26 Road, Bangkok 10110
Indra Regent Hotel	120/126 Rajaprarop Road, Bangkok 10400
Intercontinental Bangkok	967 Rama I Road, Bangkok 10330
Jade Pavilion Hotel	30 Sukhumvit Soi 22, Bangkok 10110
JW Marriott Hotel Bangkok	4 Sukhumvit Soi 2 Road, Bangkok 10110
The Landmark of Bangkok	138 Sukhumvit Road, Bangkok 10110
Malaysia Hotel	54 Soi Ngamduplee, Rama 4 Road, Bangkok 10120

Mandarin Hotel	622 Rama 4 Road, Bangkok 10500
Manhattan Hotel	13 Sukhumvit Soi 15, Prakanong, Bangkok 10110
Manohra Hotel	412 Surawongse Road, Bangkok 10500
Maruay Garden Hotel	1 Phaholyothin Road, Bangkok 10900
Maxx Hotel	288 Rama 9 Road, Bangkok 10320
Menam Riverside Hotel	2074 New Road, Yannawa, Bangkok 10120
Merchant Court Hotel	202 Ratchadapisek Road, Bangkok 10320
The Metropolitan	27 South Sathorn Road, Bangkok 10120
Miami Hotel	2 Sukhumvit Soi 13 Road, Bangkok 10110
The Montien Hotel	54 Surawong Road, Bangkok 10500
Montien Riverside Hotel	372 Rama 3 Road, Bangkok 10120
Morakot Hotel	2802 New Petchburi Road, Bangkok 10320
Nai Lert Park Hotel Bangkok	2/14 Wireless Road, Bangkok 10330
Nana Hotel	4 Nana Tai Sukhumvit Road, Bangkok 10110
Narai Hotel	222 Silom Road, Bangkok 10500
New Empire Hotel	572 Jawaraj Road, Bangkok 10100
New Fuji Hotel	299-301 Surawongse Road, Bangkok 10500
New Peninsula Hotel	295/3 Surawongse Road, Bangkok 10500
New Trocadero Hotel	343 Surawongse Road, Bangkok 10500
Novotel Bangkok on Siam Square	392/44 Rama 1 Road, Bangkok 10330
Novotel Bangna Hotel	14/49 Srinakarin Road, Bangkok 10250
Novotel Lotus Bangkok	1 Sukhumvit 33 Road, Bangkok 10110
The Oriental Hotel Bangkok	48 Oriental Avenue, New Road, Bangkok 10500
Pan Pacific Hotel Bangkok	952 Rama 4 Road, Bangkok 10500
The Park Hotel Bangkok	6 Sukhumvit Soi 7, Bangkok 10100
Pathumwan Princess Hotel	444 Phayathai Road, Bangkok 10330
The Peninsula Bangkok	333 Charoennakorn Road, Bangkok 10600
Pinehurst Lodge Hotel	73 Phaholyothin Road, Pathumthani 10120
Pinnacle Hotel	17 Rama 4 Road, Bangkok 10120
Plaza Athenee Bangkok Hotel	Wireless Road, Lumpini, Bangkok 10330

The Plaza Hotel	178 Surawongse Road, Bangkok 10500
Prince Hotel	1537/1 New Petchburi Road, Bangkok 10310
Prince Palace Hotel	488/800 Damrongrak Road, Bangkok 10100
Quality Suites Airport Hotel	99/401-486 Chaengwattana Road, Nonthaburi 11120
Radisson Hotel Bangkok	92 Soi Saengcham, Rama 9 Road, Bangkok 10320
Rama Gardens Hotel Bangkok	9/9 Vibhavadi Rangsit Road, Bangkok 10210
Rembrandt Hotel	19 Sukhumvit Soi 18 Road, Bangkok 10110
Rex Hotel	762/1 Sukhumvit Road, Bangkok 10110
Rose Hotel	118 Surawongse Road, Bangkok 10500
Royal Benja Hotel	39 Sukhumvit Soi 5 Road, Bangkok 10110
The Royal City Hotel	800 Boromratchachonnani Road, Bangkok 10700
Royal Hotel	2 Rajdamnoen Avenue, Bangkok 10200
Royal Orchid Sheraton Hotel & Towers	2 Si Phraya Road, Bangkok 10500
Royal Park View Hotel	19/9 Sukhumvit Soi 20 Road, Bangkok 10110
Royal Princess Larn Luang Hotel	269 Larn Luang Road, Bangkok 10100
Royal Princess Srinakarin Hotel	905 Srinakarin Road, Bangkok 10260
The Royal River Hotel	670/805 Charansanitwong Road, Bangkok 10700
S.D. Avenue Hotel	42 Boromratchachonnani Road, Bangkok 10700
SC Park Hotel	474 Praditmanutham Road, Bangkok 10310
Shangri-la Hotel Bangkok	89 Soi Wat Suan Plu, New Road, Bangkok 10500
Sheraton Grande Sukhumvit Hotel	250 Sukhumvit Road, Bangkok 10110
Siam Hotel	177 New Petchburi Road, Bangkok 10310
Siam City Hotel	477 Si Ayuthaya Road, Bangkok 10400
Silom Serene Hotel,A Boutique Hotel	7 Soi Pipat 1, Silom Road, Bangkok 10500
Sofitel Central Plaza Bangkok	1695 Phaholyothin Road, Bangkok 10900
Sofitel Silom Bangkok	188 Silom Road, Bangkok 10500
The Somerset Hotel	10 Soi 15 Sukhumvit Road, Bangkok 10110
ST. James Hotel	18 Sukhumvit Soi 26 Road, Bangkok 10110
The Sukhothai Hotel	13/3 South Sathorn Road, Bangkok 10120
Tai-Pan Hotel	25 Sukhumvit Soi 23 Road, Bangkok 10110

Tawana Ramada Hotel	80 Surawonse Road, Bangkok 10500
Thai Hotel	78 Prajathipatai Road, Bangkok 10200
Tongpooon Hotel	130 Rongmuang Soi 4 Road, Bangkok 10300
Tongtara Riverview Hotel	9/99 Charoen Krung Road, Bangkok 10120
Town In Town Hotel Bangkok	300/1 Lardprao Soi 94 Road, Bangkok 10310
Trang Hotel	99/1 Wisutkasat Road, Bangkok 10200
The Twin Towers Hotel Bangkok	88 New Rama VI Road, Bangkok 10330
Viengtai Hotel	42 Rambuttri Road, Bangkok 10200
The Westin Grande Sukhumvit Hotel	259 Sukhumvit Road, Bangkok 10110
White Orchid Hotel	409-421 Yaowaraj Road, Bangkok 10100
Windsor Hotel	8-10 Sukhumvit Soi 18-20 Road, Bangkok 10110
Windsor Suites Hotel	8-10 Sukhumvit Soi 18-20 Road, Bangkok 10110
Zenith Sukhumvit Hotel	29/117 Sukhumvit Soi 3 Road, Bangkok 10110





แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่มีผลต่อความรู้
ทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้าในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร”

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในระดับปริญญา
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอ
ความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยต่อไป

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ และคำถามเกริ่นนำมีจำนวน 2 ข้อ
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม มีจำนวนทั้งหมด 14 ข้อ
ตอนที่ 3 ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม มีจำนวนทั้งหมด
15 ข้อ
ตอนที่ 4 ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของ โรงแรม มีจำนวนทั้งหมด 20 ข้อ
ตอนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม มีจำนวนทั้งหมด 20 ข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง ขอความกรุณาให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ของคำตอบแต่ละข้อที่ตรงตาม
ความเป็นจริง

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

- (1) 25-30 ปี (2) 31-36 ปี
(3) 37-42 ปี (4) 43-48 ปี
(5) 49-54 ปี (6) 55-60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

- (1) โสด (2) สมรส
(3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

- (1) ประถมศึกษาตอนต้น (2) ประถมศึกษาตอนปลาย
(3) มัธยมศึกษาตอนต้น (4) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
(5) อนุปริญญา/ปวส. (6) ปริญญาตรี/เทียบเท่า
(7) สูงกว่าปริญญาตรี (8) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

- (1) นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ (2) พนักงานบริษัทเอกชน
(3) รับจ้างทั่วไป (4) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
(5) แม่บ้าน (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือนของท่าน

- (1) ต่ำกว่า 5,000 บาท (2) 5,000-10,000 บาท
(3) 10,001-20,000 บาท (4) 20,001-30,000 บาท
(5) 30,001-40,000 บาท (6) 40,001-50,000 บาท
(7) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป (8) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านเป็นลูกค้าประจำของโรงแรมแห่งนี้หรือไม่

- (1) เป็น (2) ไม่เป็น

8. ท่านเข้ามาภายในโรงแรมแห่งนี้เพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) เพื่อใช้บริการต่างๆ (2) เพื่อคอยเพื่อน/ญาติ
(3) เพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่างๆ (4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

คำชี้แจง แบบสอบถามตอนนี้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน โดยขอความกรุณาให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลง
ในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความจริงมากที่สุดมาเพียง 1 ช่อง (กรุณาทำทุกข้อ)

1. ท่านได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจาก สื่อมวลชน เหล่านี้บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อมวลชน	สม่ำเสมอ (มากกว่าสัปดาห์ ละ 4 ครั้ง)	บ่อยครั้ง (สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง)	บางครั้ง (สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง)	แทบจะไม่เคย (เดือนละ 1-2 ครั้ง)	ไม่เคย
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุกระจายเสียง					
3. หนังสือพิมพ์					
4. นิตยสารทั่วไป					

2. ท่านได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมจาก สื่อเฉพาะกิจ เหล่านี้บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อเฉพาะกิจ	สม่ำเสมอ (มากกว่าสัปดาห์ละ 4 ครั้ง)	บ่อยครั้ง (สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง)	บางครั้ง (สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง)	แทบจะไม่เคย (เดือนละ 1-2 ครั้ง)	ไม่เคย
1. วารสาร					
2. จุลสาร					
3. แผ่นพับ					
4. แผ่นปลิว					
5. ใบประกาศ					
6. โปสเตอร์					
7. จดหมายข่าว					
8. บอร์ดการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม					
9. ป้ายประชาสัมพันธ์ เคลื่อนที่					
10. อินเทอร์เน็ต					

สำหรับโรงแรมพลาซ่า แอททินี

ตอนที่ 3 ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

คำชี้แจง ขอความกรุณาให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความจริงมากที่สุดมาเพียง 1 ช่อง (กรุณาทำทุกข้อ)

หลังจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมแล้ว ท่านสามารถจดจำเกี่ยวกับประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของโรงแรม การบริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม ฯลฯ โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรม ได้แก่ สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจได้หรือไม่

ข้อ	ความรู้ที่ได้รับจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ	ไม่ทราบ
1.	โรงแรมสร้างขึ้นในปี 2000				
2.	ห้องอาหารของโรงแรมมีจำนวนทั้งหมด 5 ห้อง				
3.	โรงแรมมีการบริการห้องอาหารจีน ญี่ปุ่น และไทย				
4.	คอฟฟี่ชอปของโรงแรมให้บริการอาหารแบบบุฟเฟต์นานาชาติ				
5.	ห้องจัดเลี้ยงของโรงแรมมีจำนวนทั้งหมด 14 ห้อง				
6.	โรงแรมมีการให้บริการสถานบริหารร่างกาย (Fitness Club) เฉพาะลูกค้าที่เป็นสมาชิกของโรงแรมเท่านั้น				
7.	โรงแรมมีการบริการด้านสถานที่ออกกำลังกายให้แก่ลูกค้า อาทิ สนามวิ่งออกกำลังกาย สนามสควอท และ โรงยิมเพื่อออกกำลังกาย				
8.	โรงแรมมีสนามเทนนิสด้านนอกที่อยู่ไม่ไกลจากโรงแรม				
9.	โรงแรมมีสระว่ายน้ำกลางแจ้ง 1 สระ				
10.	โรงแรมไม่มีการให้บริการด้านสปา				
11.	โรงแรมมีการบริการพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อเป็นการให้บริการแก่ลูกค้าของโรงแรม เช่น บริการนวดสำหรับผู้ที่ออกกำลังกาย บริการทรีตเมนต์คลายเมื่อย ฯลฯ				
12.	โรงแรมมีบริการดูแลเด็กเป็นพิเศษ (Baby Sitting)				
13.	โรงแรมมีบริการให้เช่าโทรศัพท์มือถือ				
14.	โรงแรมมีบริการร้านเบเกอรี่ภายในโรงแรม				
15.	โรงแรมมีบริการร้านขายบุหรี่ยุคและซิการ์โดยเฉพาะ				

ตอนที่ 4 ทักษะคิดต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม

คำชี้แจง ขอความกรุณาให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความจริงมากที่สุดมาเพียง 1 ช่อง (กรุณาทำทุกข้อ)

เมื่อท่านรับทราบข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหว และกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมแล้ว ท่านมีความคิดเห็นต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเป็นอย่างไรบ้าง

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง มีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมข้อนั้นสูงที่สุด
เห็นด้วย หมายถึง มีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมข้อนั้นสูง
ไม่แน่ใจ หมายถึง มีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมข้อนั้นเป็นกลาง
ไม่เห็นด้วย หมายถึง มีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมข้อนั้นต่ำ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง มีทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมข้อนั้นต่ำที่สุด

ข้อ	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.	ข่าวสารมีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ					
2.	ข่าวสารใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย					
3.	ข่าวสารมีเนื้อหาที่น่าสนใจ					
4.	ข่าวสารมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ					
5.	ข่าวสารมีความครอบคลุม					
6.	ข่าวสารให้รายละเอียดที่ตรงกับความต้องการ					
7.	ข่าวสารเพียงพอแก่ความต้องการ					
8.	ข่าวสารมีความสม่ำเสมอในการเผยแพร่					
9.	ข่าวสารมีความทันสมัยอยู่เสมอ					
10.	ท่านรู้สึกชอบข่าวสารของโรงแรมที่ท่านได้รับ					
11.	ข่าวสารทำให้ท่านชื่นชอบโรงแรมมากขึ้นด้วย					
12.	ข่าวสารทำให้ท่านเกิดความสนใจเกี่ยวกับบริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม					

ข้อ	ทัศนคติต่อข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของโรงแรม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
13.	ข่าวสารทำให้ท่านเกิดความสนใจเกี่ยวกับ กิจกรรมพิเศษต่างๆ ของโรงแรมที่จัดขึ้น					
14.	ท่านมีความพึงพอใจต่อข่าวสารที่สามารถให้ รายละเอียดเกี่ยวกับบริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม					
15.	ท่านมีความพึงพอใจต่อข่าวสารที่สามารถให้ รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของ โรงแรมที่จัดขึ้น					
16.	ข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้ามาใช้ บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม					
17.	ข่าวสารกระตุ้นให้ท่านเกิดความต้องการที่จะ เข้าร่วมกิจกรรมที่โรงแรมจัดขึ้น					
18.	ข่าวสารกระตุ้นให้ท่านเกิดความต้องการที่จะ กลับมาใช้บริการของโรงแรมอีกในภายหลัง					
19.	ข่าวสารกระตุ้นให้ท่านเกิดพฤติกรรมการใช้ บริการของโรงแรมอื่นๆ ตามมามากขึ้นด้วย					
20.	ข่าวสารสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ โรงแรม					

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม

คำชี้แจง ขอความกรุณาให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความจริงมากที่สุดมาเพียง 1 ช่อง (กรุณาทำทุกข้อ)

เมื่อท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ของโรงแรมจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงแรมแล้ว ท่านมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมบ่อยครั้งเพียงใด

- สม่ำเสมอ หมายถึง มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมข้อนั้นสูงมาก
บ่อยครั้ง หมายถึง มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมข้อนั้นสูง
บางครั้ง หมายถึง มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมข้อนั้นปานกลาง
แทบจะไม่เคย หมายถึง มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมข้อนั้นต่ำ
ไม่เคย หมายถึง มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรมข้อนั้นต่ำมาก

ข้อ	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของโรงแรม	สม่ำเสมอ (มากกว่า สัปดาห์ละ 4 ครั้ง)	บ่อยครั้ง (สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง)	บางครั้ง (สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง)	แทบจะไม่เคย (เดือนละ 1-2 ครั้ง)	ไม่เคย
1.	การใช้บริการห้องพักของโรงแรม					
2.	การใช้บริการห้องอาหารประเภทต่างๆ ของโรงแรม					
3.	การใช้บริการคอฟฟี่ชอปของโรงแรม					
4.	การใช้บริการห้องประชุม/สัมมนาของโรงแรมในฐานะผู้จัดประชุม/สัมมนา					
5.	การใช้บริการห้องประชุม/สัมมนาของโรงแรมในฐานะผู้เข้าร่วมประชุม/สัมมนา					
6.	การใช้บริการห้องจัดเลี้ยงของโรงแรมในฐานะผู้จัดงานเลี้ยง					
7.	การใช้บริการห้องจัดเลี้ยงของโรงแรมในฐานะผู้เข้าร่วมงานเลี้ยง					
8.	การใช้บริการศูนย์บริการธุรกิจ (Business Center) ของโรงแรม					
9.	การใช้บริการคลับ บาร์ เลานจ์ และคาราโอเกะของโรงแรม					
10.	การใช้บริการร้านค้าต่างๆ ของโรงแรม อาทิ ร้านขายของที่ระลึก ร้านจิวเวลรี่ ร้านบิวตี้ซาลอน ร้านเบเกอรี่ เป็นต้น					

ข้อ	พฤติกรรมการใช้บริการประเภทต่างๆ ของ โรงแรม	สม่ำเสมอ (มากกว่า สัปดาห์ละ 4 ครั้ง)	บ่อยครั้ง (สัปดาห์ ละ 3-4 ครั้ง)	บางครั้ง (สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง)	แทบจะไม่เคย (เดือนละ 1-2 ครั้ง)	ไม่เคย
11.	การใช้บริการสถานบริหารร่างกายเพื่อ สุขภาพ (Fitness) และเฮลท์ คลับ (Health Club) ของโรงแรม					
12.	การใช้บริการห้องนวด ห้องซาว์น้ำของ โรงแรม					
13.	การใช้บริการร้านสปาของโรงแรม					
14.	การใช้บริการสถานที่พักผ่อนและสถานที่ ออกกำลังกายของโรงแรม อาทิ สระว่ายน้ำ สนามสควอท สนามเทนนิส สนามวิ่งออก กำลังกาย ฯลฯ					
15.	การใช้บริการรูมเซอร์วิสตลอด 24 ชั่วโมง ของโรงแรม					
16.	การใช้บริการซักรีด ซักแห้งเสื้อผ้าเสร็จ ภายในวันเดียวของโรงแรม					
17.	การใช้บริการทัวร์เคาน์เตอร์จัดบริการนำ เที่ยวให้แก่ลูกค้าของโรงแรม					
18.	การใช้บริการรถรับส่งและรถลีมูซีนของ โรงแรม					
19.	การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่ทางโรงแรมจัด ขึ้น อาทิ งานเทศกาลเกี่ยวกับอาหาร งาน พิเศษในเทศกาลสำคัญๆ ประจำปี งานการ แสดงต่างๆ งานการกุศล ฯลฯ					
20.	อื่นๆ (โปรดระบุ)					

ข้อเสนอแนะสำหรับโรงแรม.....

.....



ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือ
ในการกรอกแบบสอบถามครั้งนี้